العلاقات العامة

مفاهيم ومهام

الإعـــلان

غايـــة ووسيلـــة إعـــلام

أحمد فرج أحمد الديب

نوفمبر ٢٠٠٥

العلاقات العامة

مفاهيم ومهام

الإعلان

غاية ووسيلة إعلام

احمد فرج احمد الديب

نوفمبر ٢٠٠٥

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

١٦٩٩٦ / ٢٠٠٣

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يوم يتذكر الإنسان ما سعى﴾

صدق الله العظيم

(النازعات ٣٥)

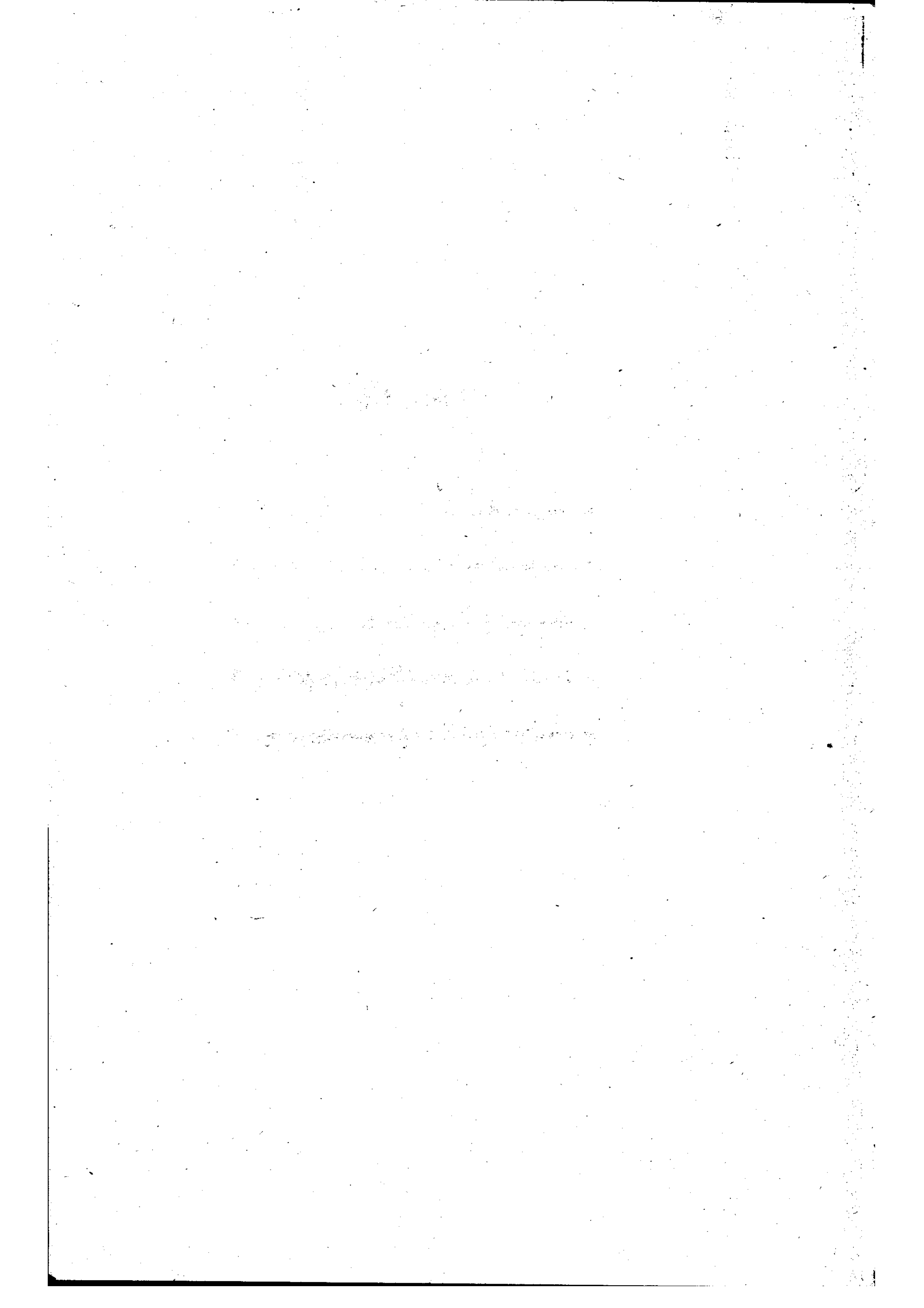
﴿ وربك يعلم ما تكن صدورهم وما يعلنون﴾

صدق الله العظيم

(القصص ٦٩)

الإهـــداء

إلى الأرض الطيـــــبــــة
إلى مـــحـــافظة المنوفـــيـــة
وشعبها الأصيل بكافة شرائحه
إلى طالبات وطلاب الأزهر الشريف
مـــصـــريون ووافـــدون



تقديم

بسم الله الرحمن الرحيم

في عالمنا المعاصر، وفي ظل آليات السوق، وفي ظل التسابق المحموم على جذب الاسواق، وفتح أسواق جديدة، ظهرت أهمية العلاقات العامة كعلم وفن وتطبيق عملي، ولقد تطور المفهوم (العلاقات العامة) وأرتقى إلى أن أصبح ركيزة أساسية هامة لنجاح أي مؤسسة، فهي الوسيلة العملية للاقناع ولا يجاد التكامل والتوافق بين مواقف المؤسسة والسوق.

والكتاب الذي بين أيدينا من الكتب القيمة، التي تناقش وتحلل تحليلاً علمياً دور العلاقات العامة وتطورها عبر التاريخ، كما يناقش أهم ما كتب من كتابات وجدت تتصل بالموضوع، حيث أن المؤلف قد تناول الكتاب في بابين أفرد أولهما للعلاقات العامة وأهميتها في تحقيق نجاح النشاط في جميع المؤسسات على أختلاف أنواعها موضحاً وجهات نظر

العلماء والخبراء فى العلاقات العامة، مما أدى الى تنوع تعريفهم لها، وأساسيات العمل والتخطيط لها، والاهداف الأساسية للعمل بها، كما لم يغفل المؤلف دور القائم بالعلاقات العامة موضحاً شخصيته وما يجب أن يكون عليه ليحقق التميز فى عصر تميز بالتقدم العلمى والتكنولوجى جميع مناحى الحياة.. وأختتم الباب بدراسة عملية، حققت الانسجام والتناغم بين المضمون العلمى للكتاب والواقع العملى لممارسة المؤلف العملية.

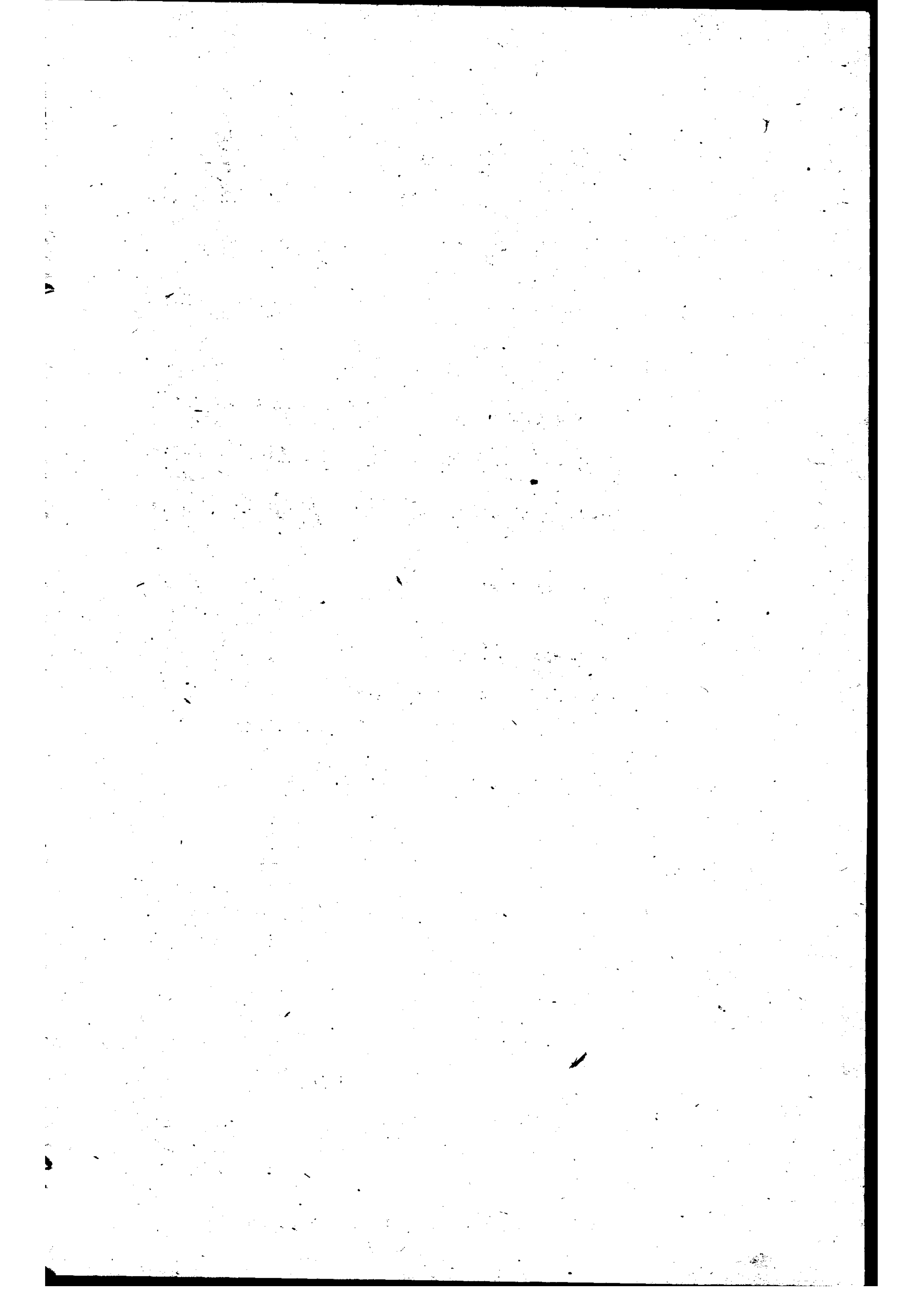
وتناول الباب الثانى من الكتاب، الاعلان كغاية ووسيلة إعلام المستهلك بالسلعة فى فصول ثلاثة، الأول منها تناول شرحاً لأهداف الاعلان ومجالاته وأنواعه ومرتكزات التكنيك الاعلامى للمنتج وكالة الاعلان وأهتم الفصل الثانى بالحملات الاعلانية وأنواعها ومعطيات السوق التنافسى والمناخ التشريعى المتحكم فيه وأساليب الأعلان المختلفة، واحتوى الفصل الثالث الاعلان من ناحية تسويقية ودور وكالات الاعلان ونشاطها ومصادر مواردها.

وكلمة عامة الكتاب فى مجمله يعرض لتقنية تحتاج دائماً لكتابات وبحوث ودراسات تنمى المعارف والخبرات فى هذا المجال خاصة بالنسبة لنا كوطن عربى بصفة عامة ومجتمع مصرى بصفة خاصة، بوصفه مجتمعاً نامياً يحتاج لمزيد من الجهد فى مجال العلاقات العامة والاعلان باعتبارهما وسيلة هامة لربط السوق العربى والمصرى بالاسواق المحيطة وكذلك بالاسواق العالمية، وفتح اسواق جديدة أمامنا هو ما نفتقد اليه فى حلقة التنمية الشاملة لمجتمعاتنا.

أستاذ دكتور

سهير عبد العزيز محمد يوسف

عميد كلية الدراسات الانسانية - جامعة الأزهر



مقدمة

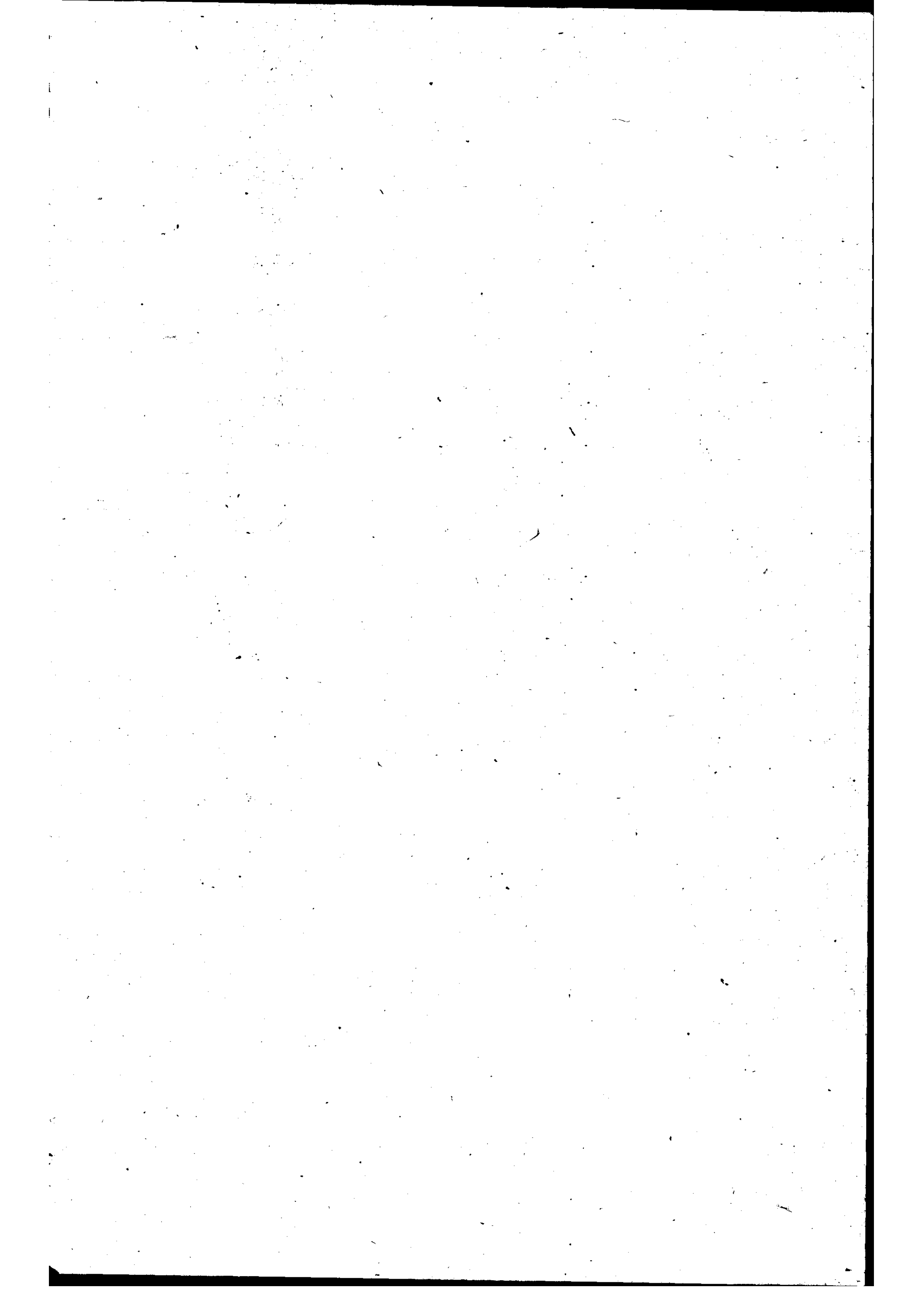
لما كانت العلاقات العامة أهم الركائز لتحقيق نجاح النشاط فى جميع المؤسسات (تجارية - صناعية - زراعية - ثقافية - تعليمية .... الخ) فهى وسيلتها فى ربطها بجماهيرها وضمان رضاهم وتجاوبهم واستفادتهم من خدمات هذه المؤسسات.

ومفهوم العلاقات العامة منذ فجر التاريخ لدى الإنسان، مزيج من العلم والعمل فبجانب أنها ركيزة هامة لنجاح النشاطات العلمية فى كافة المؤسسات فهى علم تبلورت معالمه وقواعده لفرع مهم من فروع الإعلام، وطبقا للتأصيل العلمى الحديث، فالعلاقات العامة ترتبط بعلمى الاجتماع والاتصال بجانب علوم الأدب والتنظيم والاقتصاد وعلم النفس.. ومن هنا تندرج العلاقات العامة فى العصر الحديث كبند من بنود العلوم البيئية.

وهذا المؤلف محاولة متواضعة من المؤلف لتوضيح المفهومين العلمى والعملى لطلاب ودارسى علوم الإعلام والاتصال، لتسهيل مهمتهم وإعدادهم كإعلاميين يرتبط عملهم مباشرة بكافة أنواع الجماهير.

ولتحقيق ذلك يتضمن هذا المؤلف عدة موضوعات تحقق التكامل لإعداد الإعلامى المتخصص فى جزأين الأول مدخل إلى العلاقات العامة والثانى فى الإعلان وفاعلياته.

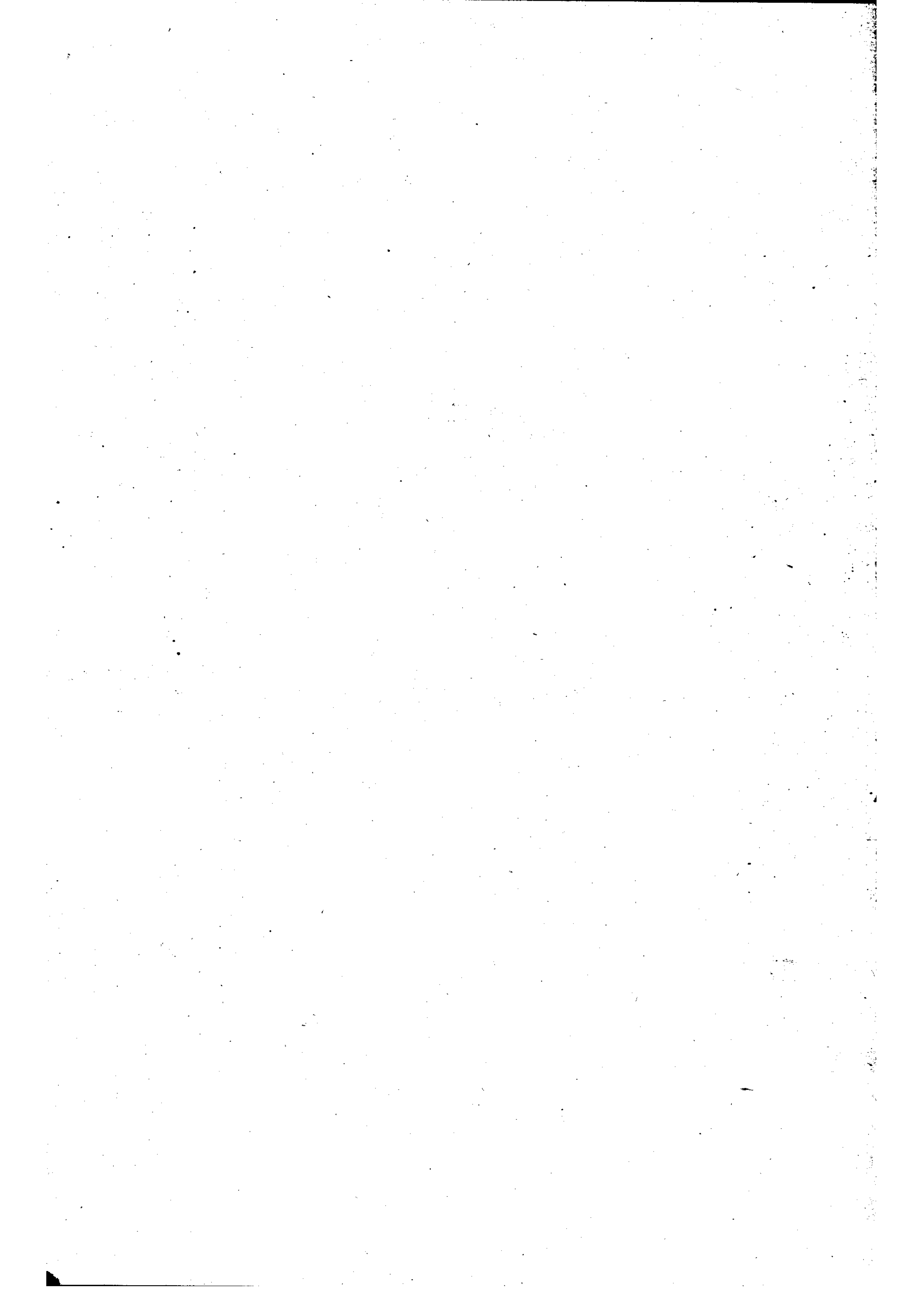
المؤلف



الجــزء الأول

العلاقات العامة

مفاهيم ومهام



العلاقات العامة

المصريون رواد العلاقات العامة:

بدأت العلاقات العامة كنشاط لتفخيم الحكام والترويج لحكمهم فى عهد قدماء المصريين ثم تحولت إلى نشرة الأنباء والمعلومات عن الدولة، ثم تطورت أثناء الحضارة الإسلامية وأصبحت تقوم بالإرشاد الدينى والاجتماعى والسياسى، وفى أواخر القرن الثامن عشر تحول نشاطها وأصبح منصبا على شرح سياسة الحكومات وعرضها عرضا مقبولا على الجمهور حتى قيام الحرب العالمية الأولى حين قامت بنصيب كبير فى تهيئة الأذهان وتعبئة الشعور العام بعد الحرب العالمية الثانية واهتمام نفر كبير بها وتكوين الجمعيات العلمية للأشراف على أبحاثها وانضمام المشتغلين بها تحت لواء هيئة مهنية واحدة يتبادلون عن طريقها الخبرات والمعلومات ويتمسكون جميعا بدستور أخلاقى مهنى واحد.

وصف العلاقات العامة:

والعلاقات العامة ليست من العلوم الوضعية، بقدر ما

هى من العلوم الوصفيه، فلقد عرف الإنسان منذ فجر التاريخ كيف يقيم علاقاته مع اخوته فى الإنسانية بما يحقق له النفع والخير وعلى مر الأجيال قطعت هذه المقابلة اشواطا بعيدة ومرت بتجارب عديدة حتى استقرت فى الأذهان الصورة المثلى لها، ثم جرى تطبيقها والتعامل بها فى الحياة حتى أصبحت واقعا ملموسا فى العصر الذى نعيش فيه.

وعلماء العلاقات العامة لم ينشئوا قواعد جديدة فى هذه المعاملات. ولا هم خلقوا نظريات جديدة فى آداب السلوك. إنما درسوا ما يجرى فعلا فى المؤسسات النموذجية ووصفوه وصفا دقيقا بطريقة منظمة مرتبة واستعانوا فى دراستهم بعلوم شتى، كعلم الاجتماع وعلم النفس والإدارة العامة، وعلم الرأى العام وفنون الدعاية وأطلقوا على هذا المزيج (العلاقات العامة).

وقد أصبحت العلاقات العامة فى ظل آليات الإدارة الحديثة، من أهم الوظائف وأكثرها فاعلية، بغض النظر عن طبيعة النشاط أو نوعية الأهداف التى تسعى طبيعة العمل

لتحقيقها، فضلا عن أنها باتت منهج الحياة العصرية وأسلوب التعايش مع الأخرين، وتكنيك الاتصال البشرى الفعال فى محيط البيئة والمجتمع.

صعوبة تعريف العلاقات العامة:

وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل ففريق يعرفها باعتبار ما يجب أن تكون عليه لا كما هى، وفريق آخر يلونها بوجهة نظره التى تكشف عن خبرته الشخصية وغالبا ما تكون هذه الخبرة محدودة، وفريق ثالث يعرفها تعريفا مختصرا غامضا غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير، فى حين يعرفها فريق رابع تعريفا واسعا فضفاضا كأنها تشمل النشاط الإنسانى بأجمعه.

لو أن هناك بعض الخلاف على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ فى الاضمحلال يوما بعد يوم بفضل تبادل وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤتمرات العلمية ولا يزال هناك اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليها وبين النشاط الذى يطلق عليه العلاقات العامة فى الحياة العملية.

فمن الناحية النظرية يتفق معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم عن طريق الأعمال الجيدة الصادقة التي تقوم بها، واتصال كاف ذو اتجاهين ينتج عنه تفاهم متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة. ولكن في الحياة العملية يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من النشاط: بعضه مريب، وبعضه مشكوك فيه، وبعضه لا يمت إلى العلاقات العامة بصلة، والأمل معقود على انقراض هذه الأنواع من الأنشطة بفضل انتشار الوعي الإداري والاجتماعي والسياسي.

اهمية الاتفاق علي تعريف محدد:

والاتفاق على تعريف محدد واضح مفهوم أمر لابد منه لعدة أسباب منها:

١- عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة يؤدي إلى تضارب الاختصاصات في المنشآت والمؤسسات المختلفة مما يعرقل سير العمل ويؤدي إلى سوء التفاهم ويخلق للقائمين بأمرها مشكلات في

الداخل قبل أن يقوموا بعملهم.

٢- عدم وضوح الاختصاصات لا يساعد على تنظيم إدارة العلاقات العامة تنظيما سليما بحيث تؤدى الأعمال المنوطة بها على احسن وجه.

٣- يؤدى عدم وضوح المفهوم عن العلاقات العامة يؤدى إلى إهمال الإدارة العليا لها وعدم اهتمامهم بها الأمر الذى يؤدى إلى الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضعها فى المكان المناسب لها.

٤- يؤدى عدم الاتفاق على تحديد نشاط العلاقات العامة إلى صعوبة تحديد ميزانية لأعمالها.

هذا إلى جانب أن هناك كثيرون يخلطون بين العلاقات العامة وبين غيرها من اوجه النشاط الأخرى كالترويج مثلا (Publicity) أو الإعلان (advertising) أو الدعاية (propaganda) أو الإعلام (Medi) كما أن هناك اختلاف كبير بين المشتغلين بها على وصف نشاط العلاقات العامة هل

هو فن أم علم؟

ولتوضيح ذلك سنستعرض فى الفقرات التالية بعض التعريفات التى أعطيت للعلاقات العامة ونوضح ما إذا كانت فن أو علم.

بعض تعريفات العلاقات العامة:

المفروض فى التعريف أن يكون مختصرا محددا وواضحا لا لبس فيه ولا غموض حتى نتمكن من قصر المناقشة على النشاط الذى يقع فى حدود التعريف ولكننا لو نظرنا إلى بعض التعريفات لوجدنا أن بعضها غير محدد والبعض الأخر طويل غير مركز ولو طلبنا عينه من المشتغلين بالعلاقات العامة أن يعرفوا هذا النشاط لأعطونا إجابات مختلفة.

ولقد تطور التعريف على مر السنين واختلف الكتاب فيه إلى أن أنشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية لترفع من مستوى العلاقات العامة وتنظم دراستها والأبحاث الخاصة بها، وأصدرت تعريفا رسميا للعلاقات العامة وفى بريطانيا أنشئ معهدا للعلاقات فى سنة ١٩٤٨ مهمته تنظيم دراسة

العلاقات العامة ورفع مستوى المشتغلين بها، وتسطير دستور مهنى يسيرون عليه ولقد كون المعهد لجنة من الخبراء لتعريف معنى العلاقات العامة وتحديده واصبح هذا التعريف هو التعريف الرسمى للمعهد.

ونورد فيما يلى أمثلة من التعريفات ثم نتبعها بتعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطانى.

وعرف أ. د. على عجوة:

العلاقات العامة هى الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع.

وعرف أ. د. سمير حسين:

العلاقات العامة هى وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل.

والموافقة. والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التى تواجه الإدارة وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأى العام، وتحدد وتأكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعدها على أن تواكب التغير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة - أيضاً - كنظام تنبوء يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم فى سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل للاتصال وفنونه على أسس اخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

وعرف ادوارد بيرنز: EDWARD BERNAYS

ويعرف «ادوارد بيرنز» خبير العلاقات العامة الأمريكى العلاقات العامة بأنها التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة للحصول على التأييد العام للنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما.

ويعرفها فى موضوع آخر - بذات المرجع - بقوله:

أن العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هى:

- إعطاء الجماهير اكبر قدر ممكن من المعلومات.
- إقناع الجماهير بتغير أو تعديل مواقفها وسلوكها.
- أيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.

وعرف الأستاذ الدكتور إبراهيم امام:

العلاقات العامة هى فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير.

وعرفها أحد رجال الأعمال:

بأنها «توصيل الحقائق إلى الأصدقاء المرتقبين مع جمع الأدلة لكى يكونوا رأى محددا عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة لهم».

وفى محاولة للوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طالبت مجلة (RELATIONS NEWS PBULIC) فى سنة ١٩٤٧ من مشتركيها المشتغلين بالعلاقات العامة أن

يقترحوا تعريف لها، فكان أن وصلها ٢٠٠٠ اقتراح تكشف عن اختلاف كبير فى مفهوم العلاقات العامة.

وقد قامت المجلة بعمل تعريف واحد من التعريفات التى وصلتها فكان التعريف التالى:

• «العلاقات العامة هى وظيفة الإدارة التى تقوم بتلقى اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة بالصالح العام، وتنفذ برنامجا لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه».

PUBLICRELATIONISTHEMANAGEMENT FUNCTION WHICH EVALUATES PUBLIC ATTITUDES, IDENTIFIES THE POLICIES AND PROCEDURES OF AN INVIDUAL OR AN ORGAIZATION WITH THE PUBLIC INTEREST, AND EXECUTES A PROGRAM OF ACTIONTO EARPUBLIC UNDERSTANDING AND ACCEPTANCES.

ولقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها:

نشاط أى صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور: كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين. أو الجمهور بوجه عام لكى تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.

The activities of an industry, union corporation profession government, or other organization in building and maintaining sound and productive relations with special puplice sush as customers. Employees, or stock holders and with the public at large, so as to adapt it self to its environment and interpert it self to society.

وفى سنة ١٩٤٨ كون معهد العلاقات العامة البريطانى لجنة من بين أعضائه لتقوم بتعريف العلاقات العامة التالى

الذى اصبح التعريف الرسمى للمعهد:

الجهود الإدارية المرسومة المنتشرة التى تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها.

The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintian mutual understanding between an organization and ats public.

اسباب تنوع تعريف العلاقات العامة

عرف فى مجالات العلوم الإنسانية ومن بينها العلاقات العامة، أن وجهات النظر للعلماء والخبراء فى هذه العلوم لا تتفق، واختلافهم وارد وعلى وجه الخصوص للعوامل التالية:

١- اختلاف وجهات نظر علماء وخبراء العلاقات العامة حول المشتملات الرئيسية والعناصر الأساسية لمفهوم العلاقات العامة أو تبعا للتخصص العلمى لكل منهم.

٢- حداثة المفهوم العلمى للعلاقات العامة، فهذه الحداثة - نسبيا - أدت مع غيرها من العوامل الأخرى إلى الاختلاف العلمى حول محددات مفهوم العلاقات العامة.

٣- تطور تطبيقات وممارسات العلاقات العامة، الأمر الذى ترتب عليه بالضرورة تطور مفهوم العلاقات العامة.

٤-- تشعب المجالات العلمية للعلاقات العامة، وتعددها، وتنوعها إلى حد كبير حتى بات شعارها السائد فى العصر الحديث «أنها وظيفة كل الوظائف» بعد أن كان شعارها القديم «أنها وظيفة من لا وظيفة لهم».

التعريف المقترح من وجهة نظر المؤلف

للعلاقات العامة

هى وظيفة ذات طابع خاص، تشارك بإيجابية وفاعلية فى تحقيق أهداف المنشأة وتحقيق رغبات جماهيرها، ويتم ذلك بتحقيق ما يلى:

- اختيار كفاءات ونوعيات متخصصة للقيام بأعمال العلاقات العامة من الكوادر المؤهله علميا للقيام بهذه الأعمال.

- بث روح الانتماء للمنظمة بين العاملين والجماهير وتوطيد التعاون بينهم.

- كسب تأييد المتعاملين واستمالتهم لزيادة حجم التعامل مع المنشأة وتحقيق أعلى عائد ربحى.

- تهيئة الظروف المناسبة لتمكين العاملين من القيام بواجباتهم بهمه ونشاط وتشجيع الابتكار لجذب

جماهير حديثة للمنشأة.

اساسيات العمل بالعلاقات العامة:

- المشاركة في وضع السياسة العامة للمنشأة (وتفقد العلاقات العامة تواجدها فى حالة عدم إيمان الإدارة العليا برسالتها وفوائدها وفاعليتها).

- القيام ببحوث وتقارير اتجاهات الرأى العام تجاه منتجات المنشأة، ومختلف دوائر نشاطها.

- تعمل كحلقة اتصال بين مختلف إدارات المنشأة وتعمل على تزويدها بالحقائق اللازمة عن تعاملاتها مع الجماهير.

- إعلان كل ما ينشر أو يذاع إعلاميا عن المنشأة بين جماهير العاملين بها، واشباع حاجاتهم المعرفية.

- متابعة ما ينشر فى وسائل الإعلام وتحليلها لبيان الغث من الثمين.

- كسب تأييد الرأى العام بتأييد الجماهير المتعاملة مع المنشأة، والاستحواذ على جماهير المنشآت الأخرى، واستمالة جماهير جديدة (تأييد - استحواذ - الاستمالة).

التخطيط للعلاقات العامة:

- يحتاج ذلك إلى تأييد واضعى السياسة العامة ومتخذى القرار فى المنشأة، ويعتمد اعتماداً كلياً على مؤازرتهم وإلا فقد العمل الدافع لتأديته بتميز.

- التخطيط أما وقائى أو علاجى.-

* التخطيط الوقائى للمدى الطويل بالتوعية والتدريب للعاملين بالعمل ذاته *والتخطيط للمدى القصير لتحقيق الأهداف الربحية.

* التخطيط العلاجى لمقابلة الكوارث والمحن والأزمات، والتصدى للهجوم واستمالته لصالح المنشأة.

هل العلاقات العامة فن ام علم:

يختلف المؤلفون والمشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فن أم علم، وللحكم على ذلك يجب أن نعرف أولا معنى الفن ومعنى العلم.

يعرف الفن بأنه مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التى يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عمله لذاته بل يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، ثم يقسم الفنون إلى نفعية مادية، ورفيعة أو جميلة، وإذا كان الغرض منه هو إشباع غريزة حب الجمال وإدخال السرور على النفس فهو الفن الرفيع والجميل.

الفنون النفعيه كالملاحة والتجارة والعمارة، والجراحة، والزراعة، والصناعة، ومن الفنون الرفيعة أو الجميلة، الرسم، التصوير، والموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي.

أما العلم، معناه الخاص أو الاصطلاحى المقابل لمعنى

الفن فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحدة الموضوع الثابتة بالدليل العقلى أو التجريبى.

مما سبق نجد أن العلاقات العامة من وجهة - نظر المؤلف - بالخبرة والموهبة تحقق ولا تختلف فى أنها علم وفن.

فمن حيث أنها علم:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ العلمية، وتنتهج المناهج العلمية باعتبارها أحد العلوم الإنسانية.

كما تعتمد هذه العلاقات على مجموعة من العلوم الإضافية بجانب علم «العلاقات العامة» ومن أهم هذه العلوم:-

(علوم الاتصال والإعلام - علم النفس - الاقتصاد - السياسة - الإدارة - التنظيم الإدارى - علم الاجتماع).

ومن حيث إنها فن:

تتطلب العلاقات العامة توفر صفات خاصة في العاملين في هذا التخصص من حيث الخبرة والموهبة بجانب التأهيل العلمي والدراسة، وبذلك أصبحت شخصية رجل العلاقات العامة ذات طبيعة خاصة لها مواصفات مميزة وليست وظيفة كل الناس أو عمل من ليس له عمل.

الأهداف الأساسية للعلاقات العامة:

١- الإسهام في تحقيق أهداف المنشأة.

٢- خلق روح الولاء والانتماء بين جمهور العاملين بالمنشأة وتحقيق الرباط الوثيق بينهم بالرحلات والمصايف لتقوية الروابط الاجتماعية.

٣- تهيئة البيئة المناسبة لتمكين العاملين بالمنشأة من الإبداع والابتكار ورعايتهم من كافة الوجوه.

٤- الحفاظ على الجمهور الخارجي وزيادة حجمه بصفة مستمرة.

مواصفات شخصية القائم بالعلاقات العامة:

أولاً: الخبرة العلمية:

١- الدراسة الأكاديمية المتخصصة في مجال الإعلام - بوجه عام - وفى العلاقات العامة - بوجه خاص.

٢- الثقافة العلمية الشخصية، وبخاصة فى مجالات: اللغات - الكمبيوتر - تكنولوجيا الاتصال.

٣- الدراسة التدريبية فى مجال العلاقات العامة، وبخاصة فى الموضوعات المرتبطة بالعلاقات العامة مثل:

(مهام فنون الاتصال - إدارة وتنظيم العلاقات العامة - التخطيط - دور العلاقات العامة فى مواجهة الأزمات والكوارث - مهارات القيادة والإدارة).

ثانياً: مهارات الاتصال:

تتعدد قنوات الاتصال التى يمارس من خلالها القائم بالعلاقات العامة مهامه ووظائفه ويمكن حصرها فيما يلى:

من حيث درجة الاتصال:

* اتصالات أفقية: مع الزملاء والأقران.

* اتصالات صاعدة: مع الرؤساء.

* اتصالات هابطة: مع المرؤوسين.

من حيث نوعية الاتصال:

* اتصالات إعلامية: مع أجهزة الإعلام المختلفة.

* اتصالات حكومية: مع أجهزة الحكومة ومؤسساتها.

* اتصالات جماهيرية: مع جمهور المنظمة.

* اتصالات شخصية: مع قادة الرأى فى المجتمع والأشخاص المؤثرين.

ولكل مجال من هذه المجالات قواعد خاصة ومهارات متميزة.

ثالثاً: الخبرة في العلاقات الإنسانية والقدرة علي التاثير والإقناع:

العلاقات الإنسانية هى الأساس العلمى والعملى لمفهوم العلاقات العامة، وهى التى تؤهل مسئول العلاقات العامة لفهم واستيعاب مفردات المهام المتعلقة بوظائف العلاقات العامة، فاستبصار الجوانب الإنسانية لدى جمهور العلاقات العامة يمكن رجل العلاقات العامة من وضع الحلول المناسبة لكثير من المشاكل وتذليل العقبات التى تعوق تنفيذ مهام العلاقات العامة.

فالممارسة والتدريب المستمر من المهارات الشخصية التى تنمى قدرة القائم بالعلاقات العامة على التأثير والإقناع

كما تحتاج إلى معرفة بعلم النفس الاجتماعى وفنون الإقناع ومهارات التفوق والاستمالات النفسية.

رابعاً: كيفية التعامل مع وسائل الاتصال:

١- وسائل الاتصال المباشر:

مثل المنشورات والكتيبات والدوريات واللقاءات الشخصية والعامة مثل الندوات والمجموعات.

وتستخدم هذه الوسيلة عندما يكون حجم الجمهور صغير لسهولة عملية الإقناع وتغيير الفكر والرأى بجانب توفيرها رجع الصدى الفورى (رد الفعل من جانب الجمهور).

٢- وسائل الاتصال غير المباشر:

مثل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والمسرح والسينما ...... الخ. واستيعاب التعامل مع هذه الوسائل جميعها (مباشرة وغير مباشرة) تحتاج إلى خبرة عملية وعلمية فى مجال السيناريو والمونتاج والإخراج الصحفى

وإنتاج المواد المطبوعة وفنون الإعلام ...... الخ. وأضيف إلى هذه الوسائل مؤخراً الاتصالات الالكترونية عن طريق جهاز الانترنت باستخدام وسيلتى المواقع والبريد الالكترونى.

وجميع وسائل الاتصال الغير مباشر تستخدم للجماهير الكثيرة العدد والمتباينة فى الطباع والعادات والثقافات والميول.

خامساً: الثقافة العامة:

يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يكون ملماً بقواعد اللغة العربية ومفرداتها وأصول الخطابة والمخاطبات بكل أنواعها، وكذلك اللغات الأجنبية، وأسس ومبادئ علم النفس الاجتماعى، والاتجاهات والأيدلوجيات السائدة بالمجتمع، ومفردات النظام الاقتصادى بالدولة، والنظم واللوائح المالية والإدارية، والتشريعات التى تنظم أعمال المنظمة، والقدرة على القيام بالبحوث الإعلامية، وقياس اتجاهات وميول الرأى العام، وكيفية تعديل هذه الاتجاهات والمواقف.

سادساً: حسن المظهر:

أن الانطباع الأول عن القائم بالعلاقات العامة له أثر كبير في مدى اقتناع الآخرين، ويتمثل حسن المظهر فيما يلي:

- الزى والملبس بوجه عام.
- الذوق العام.
- لباقة الحديث.
- معرفة قواعد البروتوكول (المراسم) وفن وقواعد الاتيكيت والالتزام بممارستها.

سابعاً: القيم الأخلاقية:

يجب على القائم على العلاقات العامة أن يكون قدوة يحتذى بها فى السلوك والتصرفات وأن يتحلى بالقيم الأخلاقية مثل الصدق والأمانة والنزاهة والاستقامة والحياد والقناعة وحسن السمعة والسلوك الحميد والشجاعة الأدبية... الخ من الصفات الراقية الحميدة.

طبيعة مهام العلاقات العامة:

المفهوم القديم لمهام العلاقات العامة: تنحصر مهام العلاقات العامة قديماً فى وظائف التسهيلات والمهام الشكلية والروتينية واحياء المناسبات الادارية وعقد المؤتمرات واللقاءات وممارسة بعض الأنشطة الاجتماعية داخل المنظمة.

المفهوم الحديث لمهام العلاقات العامة: تجلت مهام العلاقات العامة في المفهوم الحديث فى اسناد دور فعال وحيوى للعلاقات العامة فهى تسهم بشكل مؤثر وحقيقى فى اتخاذ الادارة العليا والسلطة بالمنظمة للقرار الصحيح المدروس بالأسس والطرق العلمية الحديثة.. ولذلك تضم العلاقات العامة فى المفهوم الحديث أقسام البحوث والدراسات والخطة وقياس الرأى العام وجمهور المتعاملين مع المنظمة ...... الخ.

تنظيم العلاقات العامة

تعـريـف التنظـيم: Organization عـرف رالف ديفـيـز Ralph Davis التنظيم بقوله:

«التنظيم الجيد هو عبارة عن تعاون أى مجموعة من الاشخاص سواء كانت صغيرة أم كبيرة تحت قيادة رشيدة بحيث تحدهم رغبة أكيدة فى تحقيق الأهداف الاقتصادية المشتركة مع قدر كاف من القيام بالعمل الإنسانى».

عناصر التنظيم الادارى:

(١) الهيكل الوظيفى.

(٢) التوصيف الوظيفى (الاختصاصات العامة والتفصيلية والسلطات الممنوحة لكل وظيفة والمسوغات اللازمة لشغل كل منها والحقوق والواجبات المقررة لها والتدريب المقرر قبل وأثناء شغل الوظيفة)

(٣) المقررات الوظيفية (الامكانيات والتجهيزات المادية مثل

التجهيزات الإدارية ووسائل الاتصال، المعدات، الآلات وأدوات العمل ووسائل الانتقال.

(٤) دورة الانتاج وخط سير العمل - معدلات الاداء ويتم تحقيقه بالمعادلة الآتية:

$$\text{معدل الأداء} = \frac{\text{حجم الانتاج المطلوب}}{\text{ساعات العمل المخصصة}}$$

وهى معادلة سهلة التحقيق والنتائج ايجابية فى حالة الوحدات الانتاجية اما فى الوحدات الخدمية فيصعب تحقيقها الى حد ما.

التنظيم الجيد للعلاقات العامة:

يعتمد التنظيم الجيد للعلاقات العامة على أربعة أسس إستراتيجية يجب توافرها جميعا - حتى تنهض العلاقات العامة بالمنشأة. مستمدة من نفس القواعد الاستراتيجية للمؤسسة أو المنشأة وهى:

- الاساس القانونى: المنشئ للمؤسسة أو المنشأة والمنظم لشئونها كالقرار الجمهورى أو الوزارى واللوائح الداخلية التى تنظم عمل المؤسسة (مالية - ادارية - شئون عاملين... الخ) - بالاضافة الى التشريعات والقوانين التي تحكم عمل المؤسسة أو المنشأة.

- الأساس التنظيمى: القرار التنظيمى المنشئ للمنظمة - الهيكل التنظيمى (البناء الهرمى - التوصيف الوظيفى - المقررات الوظيفية).

- الأساس المادى: الاصول الثابتة والمتداولة للمؤسسة أو المنشأة.

- الاساس البشرى: القوى العاملة - التدريب والتثقيف - المتابعة والتقييم.

مستويات الهيكل التنظيمي:

يختلف تقسيم مستيوات الهيكل التنظيمى من جهة لأخرى حيث يعتمد على الأساس المادى والبشرى فى الجهة فكلما زاد حجم العمالة وتوفرت الماديات أرتفع مستوى الهيكل التنظيمى فى المؤسسة أو المنشأة.

وتنقسم مستويات الهياكل التنظيمية الادارية الى ستة مستويات أساسية هى:

- الديوان العام (بالنسبة للوزارات والمصانع الكبرى)
- القطاع أو الوكالة.
- الادارة العامة.
- الادارة.
- القسم.
- الوحدة.
- القلم (وألغى هذا التقسيم فى التنظيم الحديث للهياكل التنظيمية).

دراسة تطبيقية:

مقدمة من المؤلف ومعاونوه بالادارة العامة للعلاقات العامة بقطاع الهندسة الاذاعية باتحاد الاذاعة والتليفزيون، وكان المؤلف على رأس الهيكل التنظيمي لهذه الادارة حتى عام ٢٠٠٢ وقبل ترقيته لدرجة وكيل وزارة، وتتضمن الدراسة شرحاً وافياً لأعمال الادارة وواجباتها تجاه الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى (من صفحة ٢٠ وحتى صفحة ٢٦).

وزارة الإعلام
اتحاد الإذاعة والتليفزيون
قطاع الهندسة الإذاعية
الإدارة العامة للعلاقات العامة



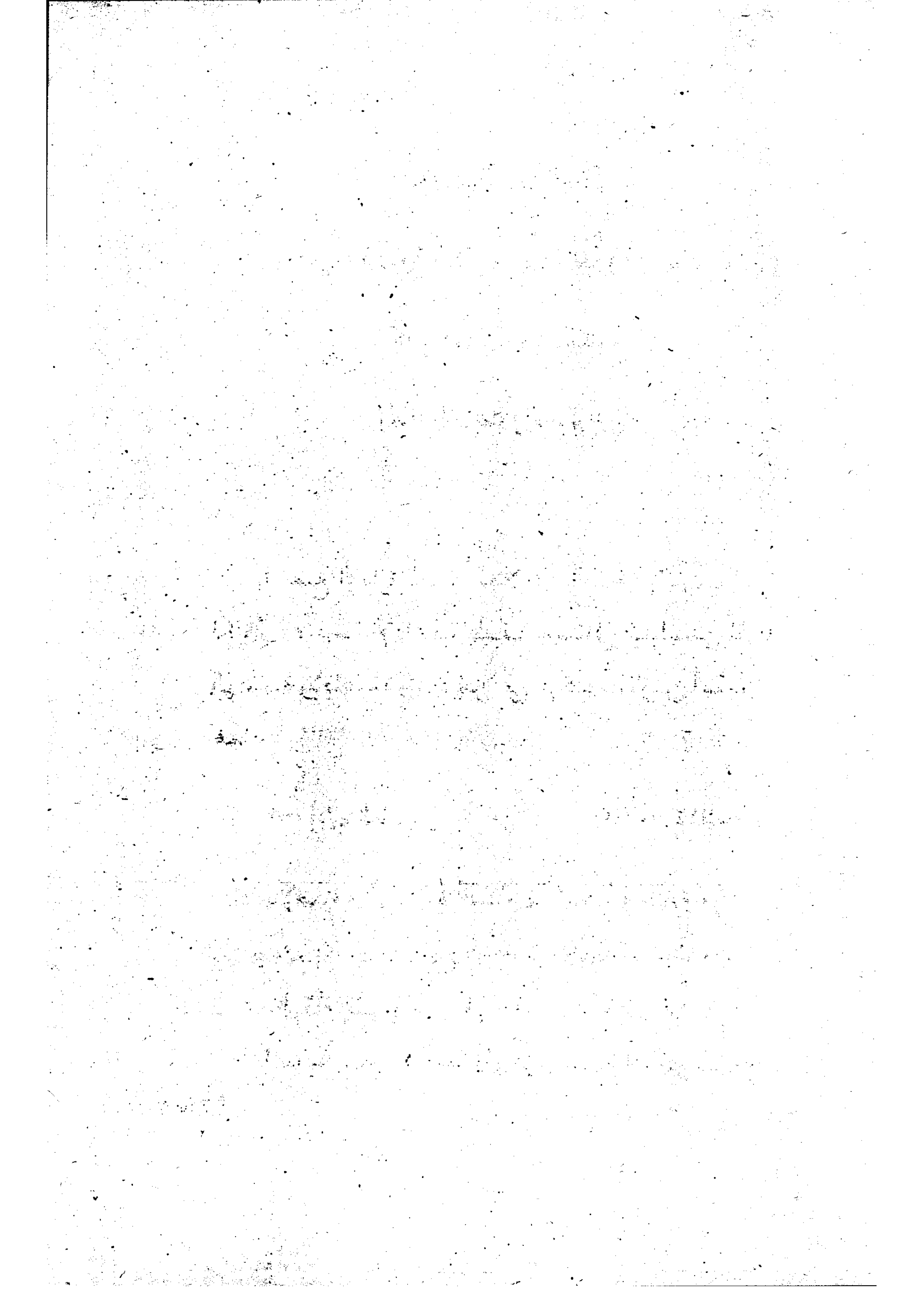
الدورة التدريبية التخصصية

فى مجال العلاقات العامة

والزيارات الميدانية لعينه من إدارات العلاقات العامة

إعداد وإشراف : احمد فرج احمد الديب
مدير عام العلاقات العامة بالهندسة الإذاعية
والمحاضر بكليات الإعلام بالجامعات المصرية

تنفيذ : محمد صلاح حامد - رأفت السيد حيدر
إخصائيو العلاقات العامة برئاسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون



دراسة عملية

أعمال وأنشطة الإدارة العامة للعلاقات العامة

قطاع الهندسة الإذاعية

اتحاد الإذاعة والتليفزيون

تخضع الإدارة العامة للعلاقات العامة للإشراف المباشر لرئيس الهندسة الإذاعية طبقا للهيكل التنظيمى لقطاع الهندسة الإذاعية، وتتضمن فى هيكلها إدارتين أساسيتين هما:

١- إدارة العاملين. ٢- إدارة المتعاملين.

بالإضافة إلى عدة أقسام فرعية لكل إدارة من هاتين الإدارتين، ويقوم جميع العاملين بالعلاقات العامة بأداء الأعمال الموكلة إليهم كل حسب كفاءته ومهارته طبقاً للمواصفات الواردة بجدول الوصف الوظيفى لكل إدارة،

بالإضافة إلى البرامج المعتمدة من رئيس القطاع.

ويجدر الإشارة إلى أن العاملين بالإدارة العامة للعلاقات العامة يعملون كفريق عمل متكامل (Team Work) فـــى حالة الضـرورة والمناسبات، التى تحتاج إلى تكاتف جميع الكوادر للوصـول إلى الأداء المتميـز، وفيـمـا يلى بيـان بالتقسيمات الإدارية داخل الإدارة العامة للعلاقات العامة:-

أولاً: إدارة العاملين:

ويشرف عليها مدير إدارة (من الدرجة الأولى)

ويعمل بالإدارة أعضاء من العلاقات العامة من درجات وتخصصات مختلفة كالخدمة الاجتماعية والآداب والإعلام والسياحة والفنادق.. الخ، ويتم توجيه كل منهم طبقاً لتخصصه، ولمدى استيعابه للعمل المكلف به، وتتم مراجعة إختصاصات كل فرد دورياً وتقييم أدائه بمعرفة مدير الإدارة وهو المسئول الأول عن نجاح أداء إدارته.

ومن أهم نشاطات هذه الإدارة:-

١- رعاية العاملين وأسرهم، بترتيب زيارات ورحلات ترفيهية، وتشجيعاً للسياحة الداخلية لمعالم مصر السياحية بجميع أنحاء الجمهورية.

٢- اختيار مصايف للعاملين تتناسب مع جميع الرغبات ومستوى الدخل، وذلك للترويح عن العاملين، وتعويضاً لهم عن أعباء العمل طوال العام، وحتى يعودون الى عملهم بنشاط متجدد يؤثر بالإيجاب في معدلات الآداء.

٣- تقديم الخدمات الإجتماعية للعاملين ورعايتهم وذويهم، على سبيل المثال:

أ- زيارة المرضى بالمستشفيات وتقديم الهدايا والمساعدات المالية بالإشتراك مع صندوق الرعاية الطبية.

ب- صرف مصاريف الوفاة، وتقديم واجب العزاء

للأسرة، ومتابعة صرف المعاش وتذليل أى معوقات تعترض صرف هذا المعاش.

٤- رعاية العاملين المستمرين فى العمل بعد مواعيد العمل الرسمية وترتيب أعاشتهم، وكذا ضيوف القطاع سواء من كافيتريا الاتحاد أو المطاعم الخارجية طبقاً لظروف العمل.

٥- إقامة حفلات التكريم للعاملين الذين يبلغون السن القانونية للإحالة للمعاش إعترافاً بعطائهم، ورفعاً لمعنوياتهم مع إستمرار رعايتهم، ودعوتهم فى جميع المناسبات والاحتفالات التى يقيمها القطاع.

٦- إنهاء إجراءات سفر العاملين الموفدين من القطاع بمأموريات خارج البلاد والحصول على تأشيرات الدخول وحجز تذاكر طيران لهم طبقاً لقرارات السفر المعتمدة، ومتابعة سفرهم وعودتهم وإقامتهم بالخارج أثناء المأمورية.

٧- توزيع الجرائد والمجلات طبقاً للقواعد التى تحدد الوظائف المسموح لها بالإشتراك بالصحف والمجلات، وتجديد الإشتراكات السنوية فى جميع الصحف والجرائد والمجلات اليومية والأسبوعية والشهرية.

٨- تجهيز الاستراحات بمواقع العمل التابعة للقطاع على مستوى الجمهورية، وإعداد تقرير دورى عن حالتها واحتياجاتها من التجهيزات اللازمة لاقامة العاملين بالقطاع، والقيام بإجراءات حجز هذه الاستراحات للعاملين الموفدين بمهام داخلية على مستوى الجمهورية.

٩- حجز الفنادق لإقامة السادة العاملين بالقطاع المكلفين بمأموريات مصلحية داخل الجمهورية، وللخبراء الأجانب كل حسب درجته ومستواه الوظيفى.

١٠- القيام بإستطلاع الرأى العام فى آداء العمل بتقسيمات الهندسة الإذاعية المختلفة على مستوى

الجمهورية ومعالجة السلبيات وأوجه القصور فى الآداء لكافة الأعمال بالهندسة الإذاعية للنهوض والإرتقاء بمستوى الآداء، مع تنمية الإيجابيات والحفاظ عليها وتشجيع العاملين المتميزين بإقامة الإحتفالات وتوزيع ميداليات التفوق وشهادات التقدير على الكوادر المتفوقة فى الآداء من كافة الوجوه، للنهوض بمستوى الآداء وتنمية الإيجابيات.

١١- إقامة حفل لتكريم أبناء العاملين المتفوقين فى الشهادات العامة والجامعية تأكيداً للتواصل بين العمل والعاملين وأسرهم.

١٢- إعداد الترتيبات الخاصة بحفلات وضع حجر الأساس وافتتاح المشروعات الجديدة المنتهية والمشروعات التى يتم تطويرها وتجديدها بحضور السيد/ رئيس الجمهورية، والسيد/ وزير الإعلام وكبار الضيوف على المستوى الشعبى والقومى

بجميع مواقع عمل الهندسة الإذاعية بمختلف محافظات الجمهورية.

١٣- تلقى شكاوى العاملين وعرضها على رئيس الهندسة. لإحالتها إلى جهات الإختصاص ومتابعتها وإخطار صاحب الشكوى بما يتم من إجراء.

١٤- عقد لقاءات دورية بين مدير عام العلاقات العامة والعاملين بالإدارة فى لقاءات ودية يحفها الاحترام والتقدير المتبادل لتقييم الآداء، وصولاً إلى أفضل النتائج المرجوة، وحل مشاكل العاملين وإزالة الخلافات وتقريب وجهات النظر بين العاملين.

١٥- التأكد من إنتظام سير العمل بالإدارة ومراجعة دفاتر الحضور والإنصراف.

ثانياً:- إدارة المتعاملين:

ويشرف عليها مدير إدارة (من الدرجة الأولى)

ويتبعه أعضاء من العلاقات العامة مؤهلين للقيام بالأعمال المطلوبة منهم، ويتصفون بحسن المظهر وإجادة اللغات الأجنبية وسرعة التصرف واللباقة والثقافة العامة، وتكون مهمتهم القيام بالأعمال التالية:-

أ- إعداد الترتيبات اللازمة نحو إستقبال السادة ضيوف القطاع والخبراء الأجانب الذين يفدون للقطاع ومرافقتهم بدءاً من وصولهم بالمطار وإنهاء إجراءاتهم الجمركية وترتيب إقامتهم وتحركاتهم بجداول عمل يومية طوال فترة وجودهم وإعداد برنامج زيارة لمواقع العمل وللأماكن السياحية للتعرف على أسلوب وطرق الأداء فى العمل مع تزويدهم بمعلومات عن الأماكن السياحية بمصر تنشيطاً للسياحة وزيادة الدخل القومى.

ب- المشاركة فى إعداد وتنظيم الندوات واللقاءات العلمية والهندسية التى يحضرها العلماء وقيادات الاتحاد للعامة والمتخصصين، لتوعية العاملين وتزويدهم بالتطور العلمى فى شتى فروع المعرفة، مع تجهيز قاعات الاجتماعات لظهورها بالمظهر اللائق وتزويدها بمكبرات الصوت وأجهزة الترجمة، مع إعداد برامج إستقبال المشاركين فى الندوات من الخارج وعمل المطبوعات التى تحقق راحة المشاركين والمحاضرين وإنسياب العمل.

ثالثاً:- قسم الصحافة والإعلام:

يتولى العاملون القائمون بالعمل فى هذا القسم بما يلى:-

١- تجميع وإعداد ملخصات لما تنشره الصحف والمجلات فى مجال نشاط القطاع بصفة خاصة والاتحاد بصفة عامة.

٢- عرض النقد الإيجابى والسلبى على السيدة المهندسة/ رئيس القطاع، ومتابعة الرد من التقسيمات الموجه إليها النقد، وإخطار الصحافة الناشرة للنقد، ومتابعة نشرة إعمالاً لقانون الصحافة.

٣- حفظ ما سبق فى سجلات للرجوع إليها فى وقت الحاجة.

٤- نشر المعلومات والإنجازات التى تقوم بها الهندسة الإذاعية، والتعريف بأنشطتها والجهد الذى يبذله العاملون بالقطاع لتحقيق الريادة الإعلامية وتأكيد لمبدأ السيادة الإعلامية.

٥- طبع كتيبات لإبراز تطور العمل والإنجازات المتلاحقة بقطاع الهندسة الإذاعية بكافة تقسيماتها.

رابعاً:- قسم التصوير:

بالإدارة مصور محترف وفر له القطاع ماكينة تصوير متقدمة بإمكانيات عالية، ويقوم بالمهام الآتية:-

١- تصوير جميع الافتتاحات والمشاريع الخاصة باتحاد الإذاعة والتليفزيون (قطاع الهندسة الإذاعية) وتوقيع العقود مع الشركات المنفذة للمشروعات وكافة المناسبات.

٢- إعداد أرشيف مصور لمنشآت ومراكز الإرسال والمحليات على مستوى الجمهورية، مصحوباً بتعليق على هذه المنشآت وتاريخ نشأتها أو تجديدها أو تحديثها.

٣- متابعة مراحل العمل فى المشروعات الجارى تنفيذها أولاً بأول، وتسجيل مراحل النمو فى هذه المشروعات.

٤- المشاركة بهذه الصور فى النشرات والمطبوعات والمعارض التى يقيمها الاتحاد ووزارة الإعلام.

خامساً:- النظام المكتبى (جهاز الكمبيوتر)

وفر قطاع الهندسة الإذاعية جهاز النظام المكتبى (كمبيوتر) للعاملين بالإدارة للعمل به فى تطوير العمل وحفظ جميع المراسلات والمكاتبات للرجوع إليها فى وقت الحاجة، مع إستخدام إمكانيات الجهاز فى الارتقاء بأداء الأعمال المكتبية بالإدارة، وحفظ المعلومات الخاصة بأعمال الإدارة الفنية مثل عناوين شركات الطيران وأسعار التذاكر وأسماء الخبراء والعاملين.. الخ للرجوع إليها عند الحاجة، وحفظ بيانات الشركات السياحية والشركات التى تتعامل معها العلاقات العامة ووكلائها، وبيانات الخبراء والغرض من زياراتهم والمشاريع التى يقومون بتنفيذها بالبلاد للرجوع إلى هذه البيانات وقت الحاجة إليها، وحفظ بيانات عن السفارات وعناوينها والمسئولين بها وتكلفة إستخراج التأشيرات وأيام العطلات الخاصة بكل سفارة لتسهيل إنجاز العمل فى أسرع وقت.

سادساً:- قسم السكرتارية

هناك سكرتارية خاصة للمدير العام وسكرتارية عامة تقوم بالأعمال الآتية:

- إستلام البوسطة وعرضها على السيد/ مدير الإدارة وتوزيعها على الإدارات المختصة طبقاً لتأشيرة المدير العام.

- حفظ صور من جميع المكاتبات الصادرة أو الواردة للإدارة للرجوع إليها وقت الحاجة.

- إستلام الصحف المحلية وتوزيعها على العاملين المكلفين بالاطلاع واستخلاص الأخبار طبقاً لما سبق شرحه، مع توزيع الصحف على القيادات طبقاً لجدول التوزيع.

- إعداد سجل للصادر والوارد يتم به تدوين جميع المكاتبات بأرقام مسلسلة طبقاً لتواريخ تصديرها أو ورودها للإدارة.

- طبع المراسلات الصادرة بجميع أنواعها على الآلة الكاتبة أو الكمبيوتر وتسليمها للمدير المختص تمهيداً لإستيفاءِ التوقيعات النهائية.

- إستقبال المكالمات التليفونية وتدوين مضمونها والعرض على المدير العام.

- إعداد وترتيب الاجتماعات الدورية للمدير العام مع المديرين أو العاملين وتدوين الملاحظات والتوصيات.

- عرض البريد اليومى على المدير العام وتوزيعه بعد العرض طبقاً للتوجيهات على الإدارات كل فى إختصاصه.

اعمال مدير عام الإدارة:

- الأشراف والتوجيه لجميع العاملين ومتابعة الأداء اليومى وصولاً للأداء المتميز.

- حضور ومرافقة زيارات الشخصيات الهامة (VIP)،

والمعارض والندوات.

- إعداد التقارير السنوية للعاملين.

- حضور لجان الإدارة العليا والمشاركة فى وضع السياسات والخطط لقطاع الهندسة الإذاعية.

- مراجعة وتشجيع ابتكارات العاملين التى تحقق دفعاً ورقياً بأداء العلاقات العامة.

الجــزء الثانى

الإعلان

(غايــة ووسيلــة)



المقدمة

الإعلان فرع من فروع علم الاتصال، ومكون أساسى من مكونات علم الاجتماع، وهو علم حديث نسبيا، وفى نفس الوقت من اقدم المفاهيم التى عرفها الإنسان منذ تكوين المجتمع البشرى.

إن مهنة الإعلان ذات سجل فقير فى تقديم المعرفة الموثقة لعمليتها وتأثيراتها، فنحن نعرف القليل عما يفعله حجم الحملات الإعلانية، وعن معنى النجاح قصير الأجل، فضلا عن النجاح بعيد المدى، وعن كيفية ارتباط الأجل القصير بالأجل الطويل أحدهما بالأخر.

وإذا كنا نعرف القليل عن الأنفاق الإعلانى فى المبيعات، فأننا نعرف الأقل حول عائداته بلغة الأرباح، فنحن لدينا فهم شديد الترقيع للصلة ما بين تأثير الإعلان (أن وجد) على السلوك، والمعرفة والمواقف. ولدينا معرفة وافية عن كيفية حساب ميزانية الإعلان الأمثل لعلامة تجارية ما وكيفية توزيع هذه الميزانية بالصورة الأكثر فعالية فى الخطط الإعلامية.

وموضوع الكتاب يعين القارئ على فهم الإعلان كغاية، ووسيلة لتحقيق هذه الغاية، فالإعلان يطلق المبيعات، ويروج المنتجات ويؤثر عليها، لتحقيق عائد أفضل، وتأسيسا على ذلك، فإن هذا المؤلف اهتم بإيضاح أهمية الإعلان، وأهدافه، ووظائفه، كما يتناول العلاقة بين الإعلان والتسويق، سيما يشتد التنافس التسويقى بين منتجى السلع أو الخدمات.

والله من وراء القصد وبه نستعين

المؤلف



الفصل الأول

تعريف الإعلان:

هو تقديم المعرفة الموثوقة الممزوجة بالتكنيك الاعلانى عن منتج ما (خدمى – سلعى) بغرض التأثير النفسى على السلوك الشرائى للمستهلك.

أهداف الإعلان:

ترويج السلع والمنتجات بإستخدام الوسائل والحملات الاعلانية بكافة أنواعها.

التكنيك الاعلامى:

عندما يقوم المنتج ووكالته بالتخطيط لنشر ميزانية إعلانية فأمامهما دوماً أربعة أهداف نوعية تتصل بالإعلام يضعانها فى ذهنهما:

١- توسيع المدى، أى عدد البيوت التى تستقبل الاعلان مرة واحدة على الأقل.

٢- دفع تواتر التركيز إلى أعلى مستوى ممكن، أى فترة الوقت التى تعرض فيها الأصناف التجارية فى كل بيت.

٣- تغطية اكبر وقت ممكن من السنة، أى بزيادة الاستمرارية الى اقصى حد، أو بالنظر اليهما من وجهة النظر الاخرى، أى تقليص فترة استمرار البرنامج وعدد الثغرات فيه.

٤- شراء البرنامج باقل ثمن ممكن، وقياس السعر بالتكلفة لكل الف بيت يصل اليه.

ان مخصصات الاعلان، كشأن الميزانيات من كل نوع، محدودة، وأحياناً محدودة الى درجة كبيرة، وهذا يعنى أنه لابد من مستويات (حلول وسط) بين البدائل على اساس الاولويات الملحوظة، وهذا ارجح من عدم اتخاذ اجراء عقلانى شديد.

مجالات الإعلان:

يرتبط الإعلان ارتباط وثيق بستة وسائل أساسية هى:

١- الصحف:

وهى أهم الوسائل الإعلانية لما يلى:-

١- يستخدمها نوعيات مختلفة من النماذج البشرية.

٢- قلة الانفاق الاعلانى.

٣- تعدد مرات الاطلاع من صاحب الشأن وآخرين.

٤- ارتفاع معدلات التوزيع للجريدة بإرتفاع درجة التشتت الجغرافى.

* المجلات:

تتمتع المجلات بمزايا أبرزها:-

١- طول عمر المجلة (اسبوع - اسبوعين - شهرية).

٢- اشتراك أكثر من شخص فى قراءة المجلة الواحدة.

٣- استخدام فئات خاصة للمجلات المتخصصة (طبية - هندسية - تجارية - زراعية، قانونية.... الخ).

*** الراديو:**

يحقق الاعلان بالراديو الميزات الآتية:-

١ - انتشار الاعلان فى كافة مناطق البلاد بشكل سريع لإمكانية نقل الرسالة الاعلانية فى أقل فترة زمنية إلى أكبر عدد من المستمعين.

٢- توظيف وسائل الاخراج الإذاعى والامكانيات الإذاعية فى نشر الرسالة الإعلانية.

٣- الإعلان الإذاعى يصل إلى كافة شرائح المجتمع.

*** التليفزيون:-**

١- يحقق التليفزيون مزيه إستخدام الصوت والصورة

والحركة فى آن واحد، مما يجذب انتباه المتلقى للرسالة الاعلانية، وتأثيره أقوى لإستخدام حاستى السمع والبصر.

٢- استخدام وسائل الابهار الفنى والمؤثرات المختلفة فى توصيل الرسالة الاعلانية للمشاهد فى موقعه (صوت - صورة - موسيقى، غناء، حركة ... الخ).

٣- إمكانية تكرار الاعلان أو الرسالة الإعلانية من وقت لآخر.

*** السينما:-**

يتم الاعلان على شاشة السينما بواسطة الشرائح أو الافلام القصيرة، ويتميز الاعلان بقدرته على التأثير فى الجمهور عن طريق المسموعات والمرئيات الثابتة والمتحركة والملونة، وبقدرته على استحواذ انتباه الفرد ما لم ينهمك فى حديث مع جاره أو يغادر مكان العرض. ولما كانت الاعلانات على شاشة السينما ترغم الجمهور عادة على رؤيتها خصوصاً

عند عرضها فى الظلام تحت ظروف متشابهة لظروف العرض الرئيسى، فلابد فيها من خصائص الجودة ما يجعل الجمهور متشوقاً لرؤيتها دون ملل أو ضجر، ولا سيما أن المتلقى يضيع ماله ووقته ليحضر العرض برغبته وإرادته، فالجودة والتميز لاعلان السينما واجبة.

*** الطرق ووسائل نقل الركاب:**

تعتبر طرق المدينة من الوسائل العامة لنشر الاعلانات التى يراها جمهور المارة مشاة وركاب، ويتخذ الاعلان بالطرق اشكالاً متنوعة أهمها الملصقات والمنقوشات والمصابيح ولافتات النيون، [والملصقات اعلانات مطبوعة تلصق على التخشيبات المخصصة لنشر الاعلانات، أما المنقوشات فغير مطبوعة، وإنما مطلية باليد أما على سطح مستقل يثبت على جدار أو فوق مبنى أو فى الارض، وأما على جدار مباشرة]، وقد تنعكس الاضواء ليلاً على التخشيبات والمنقوشات فى حالة ما اذا كانت معرضة للمرور الكثيف أثناء هذه الفترة من اليوم، هذا وتعتبر المصابيح الاعلانية ولافتات النيون من

أحسن اعلانات الطريق اثناء الليل، وهى أكثرها تكلفة أيضاً وتنتشر بكثافة فى مناطق التسوق الرئيسية بالمدن.

وقد تنتشر الاعلانات على تركيبات خاصة فى الطرق الصحراوية والطرق الزراعية الرئيسية، ومن أشهر هذه التركيبات ما هو مثبت أسفلها الابعاد.

وتعتبر سيارات نقل الركاب وعربات الترام ومترو السكة الحديد وكذلك محطات ركابها من الوسائل التى يعتمد عليها فى نشر الاعلانات وأهم أشكال الاعلان بعربات نقل الركاب هى اللوحات الاعلانية المنشورة بداخلها، والتى يتعرض لها الركاب طوال الرحلة فى العربة مما ينتج فرصة ممتازة لقراءة الرسالة الاعلانية وتكرار القرأءة، ومع ان الاصول المرعية فى تصميم الاعلانات بالعربات تتمشى الى حد كبير مع الاصول المرعية فى تصميم الاعلانات بالطرق، الا أنه فى الحالة الأولى يجوز تحرير رسالة اعلانية تحتوى على كلمات اكثر مما تحتويه الرسالة الاعلانية بالطريق.

* **البريد المباشر:**

قد يتصل المعلن بعملائه المستهدفين عن طريق البريد المباشر الذى يحمل اليهم نوعاً من المطبوعات الاعلانية التى تتخذ شكل خطابات أو كتالوجات أو كتيبات أو بطاقات أو ما شابه ذلك، ولما كانت الاعلانات المرسلة بالبريد لا تحمل معها مادة تحريرية من أى نوع غير الاعلانى، فإن المعلن يعتمد على رسالته الاعلانية وحدها فى كسب اهتمام العميل بقراءتها، على العكس من الاعلانات المنشورة فى الصحف مثلاً، والتى قد يساعدها فى هذه المهمة، ما يحيط بها من مادة تحريرية.

والاعلان بالبريد المباشر اكثر مرونة من الاعلان بالوسائل الاخرى وذلك من حيث التكلفة، فالمعلن يكلف القطعة الواحدة مما يرسله من اعلانات البريد المباشر قروش قليلة أو كثيرة، وتكلفة البريد نفسه تتوقف ايضاً على عدد القطع المرسلة للعملاء.

والبريد من أهم وسائل الإعلان المباشر الذى يتضمن (الملصقات، اللافتات، الفوانيس المضيئة).

مزايا الاعلان المباشر:

* الاهتمام المباشر بالعميل: بما يحقق التأثير النفسى على السلوك الشرائى للعميل.

* إنخفاض تكلفة الاعلان المباشر عن غيره من الرسائل الاخرى.

* يعكس الاعلان المباشر جدية المعلن فى توصيل الرسالة الاعلانية للمستهلك.

أنواع الاعلان:

يعنى الاعلان أساساً بالمبيعات وتأثير الاعلان عليها، ولتوضيح هذه النقطة بصورة أكثر دقة، فإن الاعلان لا يثمر إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائى للمستهلك، وهذا لا يعنى فقط أن غير المشترين ينبغى حثهم كى يصبحوا مشترين

لأول مرة، ولا نحث المشترين الراهنين على أن يشتروا أكثر من قبل من تلك العلامة التجارية على العكس من ذلك، إن الاعلان يمكن أن يكون مجدياً أحياناً إذا ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين لتلك العلامة التجارية على مستوى مشترياتهم، وهذا ما يعرف فنياً بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على المستويات الراهنة من التواتر الشرائى.

وهو يستطيع أن يثمر حتى لو كانت المبيعات تهبط نتيجة ضغط تنافسى على العلامة التجارية في السوق. لأن الاعلان الفعال يمكن أن يساعد فى إبطاء هذه العملية، وأخيراً فإن بالإمكان الشعور بالأثر السلوكى عندما يقنع المشترون بدفع ثمن أعلى لعلامة تجارية معلن عنها، حتى لو كانت المبيعات بالواحدة لا تزيد بالضرورة.

وأهم أنواع الإعلان:

١- الإعلان المستثمر:

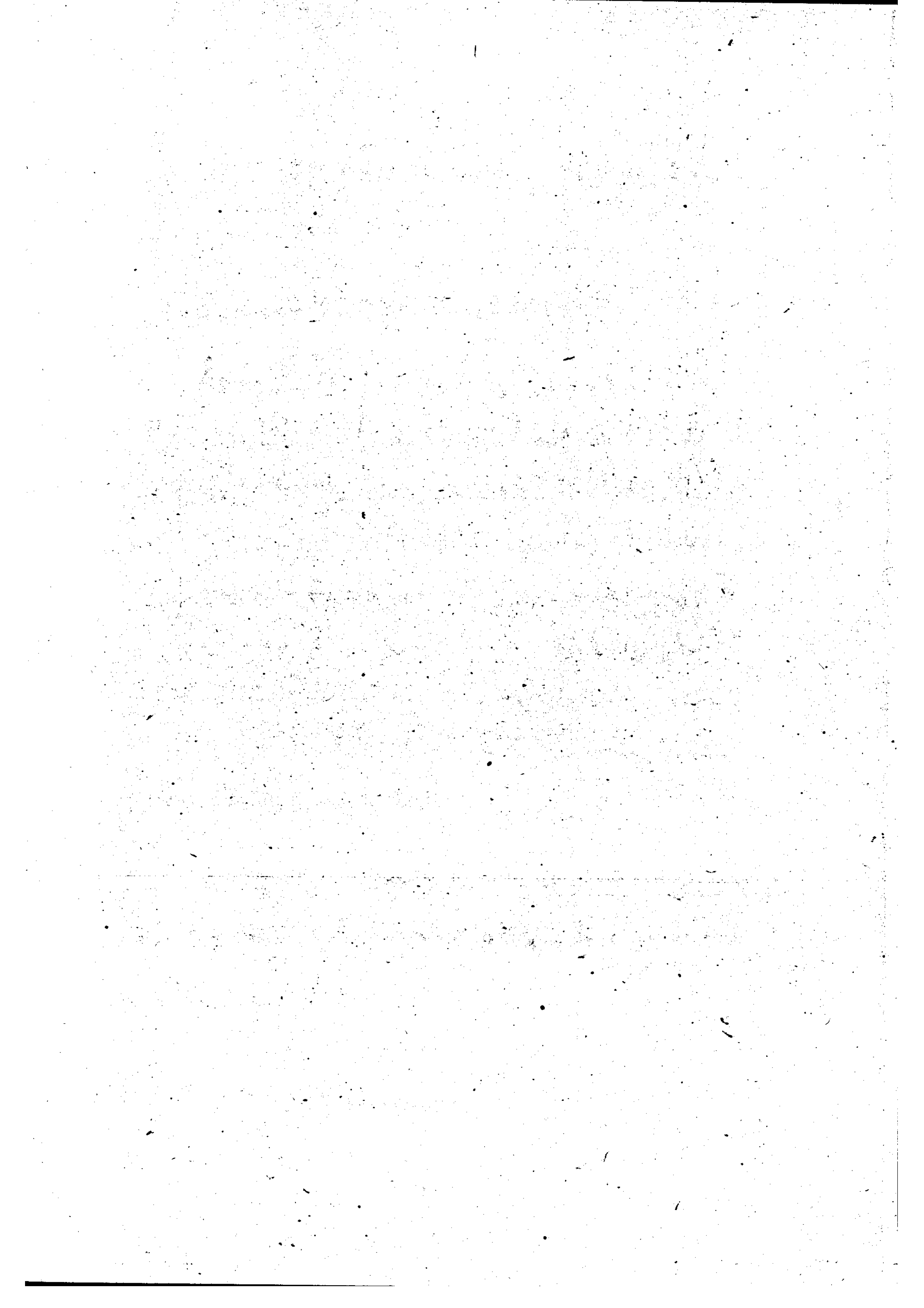
أ- الإعلان قصير المدى: ومدته كإعلان فعال هى سبعة أيام قبل الشراء.

ب- الإعلان طويل المدى: ومدته تتراوح ما بين ٤ شهور و١٢ شهراً.

٢- الإعلان عن البضائع المغلفة متكررة الشراء:

يضلع الإعلان بدور بالغ الأهمية فى بيع البضائع المغلفة المتكرر شراؤها، مسبقاً على هذه المنتجات أهمية كبيرة بالنسبة لمهنة الإعلان، على الرغم من حقيقة انها تقدر باقل من ٤٠ ٪ من مجموع نفقات الإعلان، وصانعوا هذه المنتجات هم المعلنون الأكثر خبرة ومعرفة من بين جميع المعلنين، مما يجعلنا نعرف أكثر حول الإعلان عن بيع البضائع المغلفة المتكررة الشراء بالمقارنة مع مجال آخر (باستثناء الاستجابة المباشرة - وخاصة الإعلان بالبريد - التى بحكم طبيعتها مهيئة للقياس الكمى الدقيق).

وهذا ويستخدم البحث وحيد المصدر بالفعل على وجه الحصر أهمية قياس مبيعات العلامات التجارية من فئة المشتريات المتكررة.



الفصل الثانى

الحملات الاعلانية الناجحة:

لا يكون الاعلان فعالاً حقاً الا اذا كان بعض الناس على الأقل مستعدين للنظر اليه، وهذا أحد الاسباب التى تجعل توصيل الاعلان فناً على درجة من الصعوبة، فجميع المشاهدين والمستمعين والقراء يستطيعون أن يميزوا ما هو الاعلان، وكثير من الناس يشيحون بوجوههم عنه كرد فعل فورى وآلى، ومهمة واضع الاعلان الاولى لهذا السبب هى ان يفكر برسالة اخاذه، أو رسالة ودية ونافذة بدرجة كافية، كى تدفع بعض المستهلكين إلى التوقف قليلاً قبل تحويل انشغالهم الذهنى الى شئ آخر، ثم أن يحفز بعض الذين يتوقفون عند الاعلان على متابعته.

لا توجد دوماً قاعدة لتحقيق ذلك، ولكن احدى السمات الملفتة للنظر ان المعلنين يفلحون دوماً فى الاستحواذ على انتباه المشاهدين عن طريق تقديم مكافأة لمن تابع المشاهدة، وهذا ما يتحقق عن طريق الارتباط بالاعلانات

والاستمتاع بها، واستظرافها، والتسلى بالنظر اليها، ويتوجه المعلنون الى مشاهديهم على انهم أنداد لهم، ولا يخاطبونهم من عال، انهم يحترمون عقل الجمهور.

فى بعض الحالات يكون الاعلان التجارى غير كامل الى حد ما، ولا يشجع المشاهد على اتخاذ خطوة متواضعة لفهم كنهه، وفى حالات اخرى يحدث الاعلان التجارى مفاجأة – فثمة أمر غير متوقع يثير اهتمام المرء ويدفعه لمتابعته، وبعض هذه الاعلانات التجارية الناجحة تكون غير كاملة وغير متوقعه معاً.

والاعلانات التجارية مسلية غالباً، ولكنها لا تتجه الى الفكاهة على نطاق واسع، والخاصية الملفتة للنظر للشرائط الصوتية المصاحبة للاعلانات هى ذات صوت منخفض بشكل عام، وهذا ما يكون مدعاة للسخرية قليلاً فى بعض الاحيان، وكان المعلن يأخذ نفسه عى محمل الجد كثيراً، وهذا قد يجذب المشاهدين، ويدفعهم للارتباط بالمعلنين، ارتباطاً قائما على ملائمة العلامة التجارية وكيفية تقديمها، كما تلعب

الموسيقى دوراً مهماً فى كثير من الحالات.

إن قدرة الاعلان التجارى على الامتاع تتعاكس مع قدرته على البيع (والعكس بالعكس) فالإعلان التجارى ليس أكثر من أداة توصيل مدفوعة الثمن ذات هدف سلوكى، فى معظم الاعلانات التجارية الفعّالة، تتجسد المتعة فى العلامة التجارية، فإذا كانت المتعة فى الاعلان تولد انفعالاً حاراً، فهذه موجهة نحو العلامة التجارية، وهى أن معظم الحملات الناجحة تستطيع فعلاً الاحاطة به.

المشهد البصرى

كان اقوى اتجاه ثقافى خلال النصف الثانى من هذا القرن، تطور القراءة البصرية، اى تطور الصلة بين الصور والرموز، وهذا ما ينطبق على جميع المجتمعات، من أكثرها ثقافة الى أقلها، وهو بالطبع نتيجة مباشرة لازدهار التليفزيون، والانحدار المرافق فى القراءة اللفظية هو بدوره ظاهرة أكثر أهمية.

ان التليفزيون، المحرك الرئيسى لنمو الاتصال البصرى هو أيضاً الوسيلة الرئيسية للاعلان عن البضائع المغلفة، وسيعمل المعلنون ضد مصالحهم الشخصية إذا لم يستغلوا طاقة التليفزيون، خاصة قدرته على عرض السلع، وكذلك قدرته توليد الحالة النفسية والانفعال، وآراء خبرائنا كالعادة تضئ لنا الطريق.

تأثير الحملات الاعلانية الصادقة:

يشترى المستهلكون العلامات التجارية لفوائد توفرها لهم تلك العلامات ولكن على الصانع الا يعتقد ان النجاح سيكون حليفه، فى عالم شديد التنافس، لأنه يقدم مزيه عملية قوية، حتى ولو كانت علامته التجارية هى الوحيدة التى تفعل ذلك، والمكاسب العملية هى على درجة كبيرة من الاهمية، ولكن المطالب الاعلانية بشأنها تعمل بطريقتين فى نفسية المستهلكين.

الأولــــى: ان المزيه العملية غالباً ما تتسع فى ذهن المستهلك بطريقة اكثر عاطفية، وهذه ذات تأثير

اكبر من المطالب العلمية فى حد ذاتها، والمزيج الناتج شئ فريد من نوعه بالنسبة للعلامة التجارية، وتتحسن آفاق المنتج بقدر ما يتحقق ذلك، فالصريح فى الاعلان عن علامة غذائية ما بأنها خالية من الكوليسترول أو السكر أو الملح يطلق سيلاً من الاشارات العاطفية حول الصحة وطول العمر، وصوت طقطقة مغلاق آلة التصوير فى اعلان ما يمكن ان يتحول فى ذهن المشاهد الى رسالة عالية الشحنة، هذه الطقطقة تسجل، وتجسد عملياً لحظات مهمة فى حياته أو حياتها.

والطريقة الثانية: التى تعمل بها تلك المطالب ان المزايا العملية (أو العلمية + العاطفية) للعلامة التجارية تدرك على انها ذات قيمة للمستهلكة وحدها الى درجة انها ترتبط بحياتها اليومية، وما لم يكن لهذه العلامة التجارية مزايا عملية تفوق المنافسة لها فى بعض الوجوه على الأقل، فانها لن تشترى ثانية، على ان هذه المزايا وحدها لا تكفى، اذ على

المستهلكة ان تجد فى مزايا العلامة التجارية العملية ما يناسبها اكثر من المزايا المقدمة من قبل أية علامات تجارية منافسة كانت تحترمها فى ذلك الوقت.

ويلى ذلك أن المستهلك اذا لم ير فى خصائص العلامة التجارية شروطاً مناسبة وشخصية وعالمية، فإن تلك العلامة ستفقد جاذبيتها، وهذا ما يفعله المعلنون من خلال دراسة المشترين، وتوصيفهم لعلاماتهم التجارية (اى تحديد المواقع التى تكون فيها علاقاتهم مناسبة فى السوق المنافسة) والفكرة الخلاقة معاً هما النتيجة المباشرة لمعرفة المعلن بمستهلكى اصنافه.

ثمة نقطة واضحة أخرى، وهى ان الاعلان الذى يظهر الناس قد يكون اكثر نجاحاً من الاعلان الذى لا يظهر للناس، ولقد اظهر البحث النوعى ان الاعلان عن المنتجات بمفردها يولد تداعيات لصورة باردة وغير شخصية.

ادارة الحملات الاعلانية:

تعتمد ادارة الحملات الاعلانية على ثلاثة عناصر أساسية هى:

- تخطيط الحملات الاعلانية.
- تنفيذ الحملات الاعلانية.
- تقويم الحملات الاعلانية.

وتتضمن إدارة الحملات الإعلانية من خلال عناصرها الأساسية المشار إليها تسع خطوات متتابعة ومتتالية تشكل الإطار الأمثل لإدارة حملة إعلانية ناجحة و مؤثرة من شأنها تحقيق الأهداف التسويقية أو الترويجية للمنظمة.

وفيما يلى عرض مفصل لمراحل الحملة الإعلانية:

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الأهداف.

يحاول الخبير الإعلانى – بداءة – الإجابة عن سؤال حيوى ومهم وهو: ما الأهداف والمقاصد التى تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها؟ وما طبيعة هذه الأهداف؟ وهل هى أهداف عاجلة أم آجلة؟

و يعتمد الخبير الإعلانـي فـي تحديد الأهداف من الحملة الإعلانية على مجموعة من العناصر المهمة هي:

العنصر الأول: حداثة المنتج أو الخدمة:

تختلف أهداف الحملة الإعلانية للمنتج الجديد أو الخدمة الوافدة على السوق بطبيعة الحال – على المنتج المتداول في السوق بالفعل ؛ إذ تهدف حملة المنتج الجد إلى اقتحام السوق التنافسي و فرض المنتج الجديد على آليات السوق و الاستحو على عملاء المنافسين الآخرين.

بينما تهدف حملة المنتج – المنتج المتداول – بالسوق إلى تحقيق الآتي:

- تثبيت علاقة المنتج بعملائه الحاليين وزيادة الروابط بينهم وبين الشركة أو المنظمة.
- محاولة جذب واستمالة عملاء جدد سواء من فئات العملاء المحايدين أو المتنقلين أو المترددين.
- السعى نحو تغيير اتجاهات العملاء الموالين لشركات منافسة إلى عملاء للشركة أو المؤسسة التى تدير الحملة الإعلانية.

العنصر الثانى: حجم الانتاج:

يجب أن يتناسب حجم الحملة الاعلانية وميزانيتها ومراحلها مع حجم الانتاج المراد توزيعه بالسوق.

العنصر الثالث: الميزانية:

يصمم المخطط الاعلانى حملته الاعلانية على ضوء الميزانية المعتمدة للإنفاق الاعلانى، فحجم ميزانية الاعلان يشكل الاطار المادى لحجم الجملة الاعلانية لا يستطيع أن يتجاوزه.

العنصر الرابع: المنافسون:

يجب على الخبير الاعلانى دراسة وتحديد موقف السلع المنافسة فى السوق وهو ما ينخرط فى الخطوة التالية من مراحل الحملات الاعلانية ....

المرحلة الثانية: دراسة السوق التنافسى:

يعتمد نجاح الحملة الاعلانية - إلى حد كبير - على مدى توفيق مخطط الحملة فى دراسة السوق التنافسى دراسة وافية وكاملة؛ اذ يمكن - على ضوء هذه الدراسة الشاملة والدقيقة لمعطيات السوق - تحديد معالم الحملة الاعلانية.

معطيات السوق التنافسى:

يمكن إجمال اهم معطيات السوق التنافسى التى يجب ان يضعها الخبير الاعلانى فى الحسبان عند تصميم الحملة الاعلانية فيما يلى:

١- اتجاهات العملاء وميولهم ورغباتهم وقوة السوق الشرائية، وانماط الاستهلاك وعادات المستهكين.

٢- تحديد فئات العملاء: وهى:

- فئة الموالين للشركة المعلنة.

- فئة المترددين والمتذبذبين والمنتقلين بين السلع المنافسة.

- فئة المحايدين أو «المستهلك السلبى» ويقصد بهم من لا يستخدم السلعة أو الخدمة.

المرحلة الثالثة: تحديد «السعر التنافسى»:

- وهو سعر السلعة أو مقابل الخدمة بالنظر إلى أسعار المنافسون، إذ يجب ان يكون تسعير السلعة عند نقطة التوازن التنافسى، وقيمة سعر التوازن التنافسى هى النقطة الحدية التى يجب أن يقف عندها سعر السلعة بناء على دراسات الجدوى الاقتصادية، بحيث اذا انخفض السعر عن مستوى هذه النقطة

المتوازنة خسرت الشركة أو المنظمة خسارة تماثل حجم هذا الانخفاض، وإذا زاد السعر المعلن عن النقطة المتوازنة ادى ذلك الى انصراف العملاء عن اقتناء هذه السلعة أو استخدام سلع وخدمات المنافسين.

المرحلة الرابعة: دراسة واستيعاب المناخ التشريعى:

وهذا يشمل القوانين واللوائح التى تحكم السوق التنافسى، ومن بينها:

قوانين الاستيراد والتصدير - لوائح الجمارك - ضرائب السوق - قوانين الاحتكار والاغراق - قوانين الاعلان وحماية المستهلك.

وتحدد المبادئ القانونية والقواعد التشريعية لهذه القوانين واللوائح شكل الحملة الاعلانية وأطارها الى حد كبير، وذلك من حيث

- استبصار الحقوق القانونية للمنظمة.

- تحديد الواجبات القانونية التى تكلف بها المنظمة.

- استيعاب قوانين السوق ولوائحة سواء من حيث قواعد الاستيراد أو التصدير أو التسعير أو التخزين ... الخ.

المرحلة الخامسة: تحديد وسائل الاتصال الاعلانية:

على مخطط الحملة الاعلانية أن يضع إجابات وافية عن الأسئلة التالية:

- هل تستخدم الحملة الاعلانية كل الوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة أم تقصر استخدامها على نوع واحد منها؟
- عند اختيار وسائل الاتصال المباشرة، هل تستخدمها كلها أم بعضها؟
- في حال اللجوء الى وسائل الاتصال غير المباشرة (الجماهيرية أو العامة) هل تستخدم الحملة كل أو بعض هذه الوسائل (المقروءة - المسوعة - المرئية)؟
- هل يسرى هذا الاختيار على كل مراحل الحملة

وخطواتها أم على بعض مراحلها؟

- ما القدر المناسب والحجم الملائم لاستخدامات وسائل الاتصال الاعلانية؟

- ما التوقيت المناسب لبث أو اذاعة أو نشر وسائل الاتصال الاعلانية المنتقاه؟

المرحلة السادسة: اختيار أساليب الاعلان المناسبة:

الاسلوب الاعلانى هو: كيفية استخدام الوسيلة الاعلانية، أو الطريقة التى تصاغ بها الرسالة الاعلانية، من خلال الوسيلة الاعلانية المختارة.

ويعتمد الاسلوب الاعلانى على العناصر التالية:

الابتكار - التطوير - الجذب - التشويق - الاستمالة.

ومفردات الاسلوب الاعلانى المتميز هى:

الفكرة - تكنولوجيا الاعلان - الايهام الاعلانى (من

خلال: الصوت والحركة واللون) - الشعار الاعلانى - الرمز الاعلانى أو التجسيد الاعلانى (اللوجو).

ويعتمد نجاح الحملة الاعلانية - الى حد كبير - على قوة وكفاءة الأساليب الاعلانية ومدى تأثيرها فى استمالة وجذب العملاء وتغيير اتجاهاتهم لصالح مخطط الحملة الاعلانية.

المرحلة السابعة: التكنيك الاعلانى:

ويقصد به كيفية صياغة وتنفيذ واخراج الاسلوب الاعلانى أى (المرتكزات الاعلانية) ويعتمد التكنيك الاعلانى - بقدر كبير - على مهارة وخبرة المخطط الاعلانى، ومدى قدرته على الابداع الاعلانى والابتكار التسويقى.

فالمرتكزات الاعلانية هى القواعد والأسس التى تصاغ - وفقاً لها - مضامين الرسائل الدعائية، ويجب هنا التفرقة بين نوعين من المرتكزات الاعلانية للحملات الدعائية:

١- المرتكزات العامة:

وهى تلك القـواعـد والاسس التى يجب أن يضـعـهـا مخطط الحملة الدعائية فى الحسبان وهى (التبسيط / التناسق / التكامل).

٢- المرتكزات الخاصة:

المرحلة الثامنة: مواجهة الحملات المضادة:

تواجه الحملات الاعلانية - بطبيعة الحال - حملات اعـلانيـة مـضـادة من قـبل المنافسين، وتتـضـمن مـواجـهـة الحملات المضادة أمرين على قدر كبير من الأهمية:

١- توقع الحملات المضادة:

ان ما يتمـتع به مخطط الحملة الإعلانيـة، من مقـدرة على التنبـوء بأشكال الحـمـلات المضـادة من قـبل المنافسين وأحجامها ووسائلها وأساليبها وتكنيكاتها، يعد أحد الأسباب الجوهرية فى نجاح حملته الاعلانيـة، اذ يجب وضع تصور

عام يقترب من الواقع لمفردات الحملات المتوقع ممارستها من المنافسين بعد البدء فى تنفيذ الحملة الاعلانية وتخطيط مراحل الحملة ومشتملاتها ومرتكزاتها بناء على هذا التصور، وكلما كان التصور دقيقاً وصحيحاً كانت فرص النجاح اكبر واقوى.

٢- الاستعداد لمواجهة الحملات التنافسية غير المتوقعة:

يجب على مخطط الحملة الاعلانية الا يترك فى مخططه مساحة مرئية وميزانية خاصة لمواجهة ما يمكن ان تسميه «بالطوارئ الاعلانية» أو «المفاجآت الاعلانية» و التى تشمل الابتكارات والابداعات الاعلانية من المعلنين المنافسين - والتى لم تكن متوقعة - والرد عليها باسلوب عاجل وحاسم.

المرحلة التاسعة: مرحلة التقويم:

يجب على الخبير الاعلانى، أن يعيد تقويم مسار حملته الاعلانية عقب كل مرحلة من مراحلها لتعديل هذا المسار

وتقويمه وفقاً لمتغيرات السوق التنافسية وتحسباً للطوارئ أو المفاجآت الاعلانية غير المتوقعة، أو لمواجهة تقلبات السوق نفسه وما يمكن ان يواجههم التغيير الاعلانى من أزمات أو كوارث غير متوقعة لم تكن فى الحسبان عند تخطيط الحملة الاعلانية.

اهمية تقويم الحملة الاعلانية:

يستفاد من عملية تقويم الحملة الاعلانية فى الأمور التالية:

- اختصار مراحل الحملة أو توسعتها.
- ضغط مصروفات الحملة أو زيادتها
- استبدال بعض الوسائل الاعلامية بغيرها من الوسائل الجديدة.
- اعداد وممارسة أساليب إعلانية جديدة.
- تعديل وتطوير التكتيكات الاعلانية وفقاً للمتغيرات المستحدثة على الحملة.

اساليب الاعلان:

اولاً: اسلوب الترتيل:

ويطلق عليه أيضاً مسمى «التكرار والملاحقة» ويعني اعادة الرسائل الاعلانية وتكرارها.

ثانياً: اسلوب الترغيب:

عندما يشتد التنافس التسويقي بين الشركات المتنافسة سواء في مجال تسويق السلع أو تقديم الخدمات لتقارب مستوى السلعة أو الخدمة في الجودة أو السعر، تصبح عملية التنافس على الاحتفاظ بالعملاء والاستحواذ عليهم عملية غاية في الصعوبة خاصة بالنسبة لفئات المستهلكين التي تصنف نفسياً بنوعية المستهلك (القلق أو المتذبذب أو المتردد أو المتقلب).

وفي هذه الحالة، تلجأ شركات الاعلان الى بعض اساليب الترغيب لجذب العميل المتذبذب والمستهلك المتردد والزبون المتقلب، واستمالته والاستحواذ عليه ومن بين اساليب

الترغيب الشائعة:

١- اسلوب الخصم الخاص:

وهو عملية تخفيض السعر «وتكون مؤقته» سواء من خلال عمليات التخفيض الدورية «الاوكازيون» او فى ظل المناسبات الخاصة، وتلجأ إدارات العلاقات العامة إلى اسلوب الخصم الخاص فى الحالات التالية:

- فى ظل ظروف الكساد العام الذى يسود السوق.
- فى حال وجود مخزون سلعى راكد بمخازن المنظمة او الشركة.
- اذا ما حقق المنافس (أو المنافسون) تفوقاً فى الجودة أو التغليف أو فى شكل المنتج.

٢- اسلوب الجوائز:

تلجأ بعض الشركات إلى ممارسة اسلوب ترغيب المستهلك فى اقتناء السلعة عن طريق الجوائز المادية أو العينية

كعنصر جذب للمستهلك وصرفه عن اقتناء السلع المنافسة.

٣- اسلوب الهدايا:

وهو عنصر شائع من عناصر الترغيب فى سوق المنافسة الشديدة، وعلى الرغم من انخفاض قيمة الهدايا او انعدام قيمتها، الا انها تعد احد عوامل ترويج السلع بالنظر الى الاعتبارات النفسية التى يستغلها المسوقون لدى فئات كبيرة من المستهلكين.

ثالثاً: اسلوب المبالغة والتهويل:

تلجأ كثير من الاساليب الاعلانية الى المبالغة فى مزايا المنتج والتهويل الشديد فى فوائده للمستهلك بدرجة لافتة للنظر، ويمكن حصر اهم تكنيكات المبالغة فيما يلى:

- المبالغة فى فوائد المنتج التى تعود على المستهلكين من تناول السلعة المعلن عنها خاصة بالنسبة للسلع الغذائية.

- التهويل فى مزايا المنتج المتعددة سواء من حيث الجودة أو طول البقاء، وبخاصة السلع المعمرة.

- المبالغة فى تفوق هذا المنتج على وجه التحديد على غيره من المنتجات الاخرى واستخدام عبارات مثل (الاحسن - الافضل - الاقوى - الاحدث) ويستخدم هذا التكنيك بالنسبة لمنتجات الملابس والعطور والأثاث والديكور.

- المبالغة فى قوة وصلابة المنتج بالمقارنة بغيره من المنتجات المنافسة، ويستخدم هذا التكنيك فى الآلات والمحركات وكافة الصناعات الثقيلة.

وقد يزداد الحماس فى استخدام اسلوب المبالغة والتهويل حتى يصل الأمر الى «درجة الكذب» وفى هذه الحالة تخضع الشركة أو المؤسة للمسائلة القانونية فى ظل قوانين حماية المستهلك التى انتشرت - مؤخراً - فى غالبية دول العالم، فإذا ما كان مسموحاً ببعض المبالغات وقليل من التهويل «الاعلان» فى مزايا المنتج أو فوائده فإن «الكذب الاعلاني»

يخضع للمسائلة القانونية ويعرض الجهة المنتجة للعقوبات القانونية المتعددة.

رابعاً: اسلوب التجسيد:

التجسيد الاتصالي هو تحويل الفكرة التسويقية الاتصالية الى شئ يرتبط ارتباطاً لازماً بالمنتج المطروح بالسوق.

وتلجأ الشركات الكبرى الى استخدام هذا الأسلوب بحيث يعبر الشعار المجسم تعبيراً كاملاً عن المنتج دون ذكر اسم المنتج بحيث يتبادر الى ذهن المستهلك - فوراً - اسم المنتج بمجرد رؤية الشعار، ويستخدم هذا الاسلوب - شركات الطيران - شركات الادوات الرياضية - العطور - الملابس.

ويدخل الشعار ضمن اصول الشركة اذ يقدر - فى كثير من الأحيان - بمبالغ مالية كبيرة.

خامساً: اسلوب الوسيط الاتصالي «الشريك البائع»:

تلجأ كثير من الشركات الكبيرة الى استخدام وسيط دعائى أو اتصالى يطلق عليه مسمى «الشريك البائع» ليكون بمثابة «وسيط اقناعى» بين الشركة المنتجة من جانب وجمهور المستهلكين من جانب آخر.

وغالباً ما يكون هذا الوسيط الاعلانى من المشهورين فى مجالات: الفن أو الرياضة على وجه الخصوص، اذ يستغل المنتج الاعلانى شهرة الفنان أو الفنانة أو اللاعب أو اللاعبة الرياضية فى الوساطة الدعائية لدى الجمهور المستهدف لاقناعه بأقتناء هذه السلعة دون غيرها من السلع المنافسة، ورغم المقابل المادى الكبير الذى يتقاضاه هذا الوسيط الاتصالى من المنتج الاعلانى الا ان التأثير النفسى الذى يمارسه هذا الوسيط الاقناعى على جمهور المستهلكين يعود على الشركة بأرباح وفيرة، اذ يعتمد هذا الاسلوب على مجموعة من التكنيكات الدعائية من أهمها:

- تكنيك القطيع.

- تكنيك الاشعاع «مركز الدائرة».

- تكنيك المحاكاة.

سادساً: اسلوب تغيير الاتجاهات:

يساهم الاتصال الاعلانى والدعائى - بشكل كبير - فى تغيير الاتجاهات الفكرية وانماط السلوك الاستهلاكي، وكذلك العادات الاشرائية وتقاليد السوق.

ومن أمثلة تغيير الاتجاهات السلوكية الاستهلاكية التى سادت الاسواق العالمية والمحلية فى الآونة الأخيرة:

- انتشار عادات تناول «الوجبات الجاهزة السريعة» على حساب «الوجبات التقليدية» وبخاصة بين الشباب.

- تعديل انماط الأزياء وتغييرها تحت دعوى المستحدث والجديد فى عالم الازياء الموضة» وخاصة بين الاناث.

- المستحدثات الاقتصادية بالنسبة لعمليات الشراء

والبيع، ولاسيما ما يتعلق بـ (الائتمان – اسلوب السداد «الفيزاكارت» – التقسيط).

ادارة الاعلان في مجال تغيير الاتجاهات:

تصنيف الجمهور فى ظل المنافسة السوقية:

إذا ما افترضنا وجود سلعتين اثنتين فقط تتنافسان على جمهور المستهلكين فى السوق، فانه يمكن تصنيف هذا الجمهور الى اربعة انواع من الجمهور:

١– الجمهور الموالى للسلعة «أ».

٢– الجمهور الموالى للسلعة «ب».

٣– الجمهور المتردد بين السلعتين «أ» و «ب».

٤– الجمهور المحايد الذى لم يقدم على الاختيار بعد.

فالنوع الأول والثانى من الجمهور اتجه بالفعل الى احدى السلعتين واستقر اختياره واصبح موالياً لاقتناء هذه السلعة.

والنوع الثالث من الجمهور غير موال لأى من السلعتين «أ» أو «ب» فتارة يقتنى السلعة «أ» وتارة ثانية يختار السلعة «ب».

والنوع الرابع «الجمهور المحايد» لم يحدد موقفه، ولم يستخدم أيا من السلعتين بعد.

دور الادارة الاعلانية فى تغيير الاتجاهات:

على الادارة الاعلانية ان تتبع الخطوات التالية - وبذات الترتيب - فى سبيل الحصول على اكبر قدر من التوزيع واستمالة اكبر عدد من الجمهور عن طريق اتباع اسلوب تغيير الاتجاهات.

١- الحفاظ على الجمهور الموالى:

وهو نوعية الجمهور الذى حسم موقفه وأصبح منتظماً فى استخدام السلعة، وباتت من عاداته الشرائية، وعلى المخطط الاعلانى أن يضع نصب عينيه - بداءة - الحفاظ على هذا الجمهور وعدم السماح بتغيير اتجاهاته الى السلعة أو السلع المنافسة.

٢- استمالة الجمهور المتردد:

عن طريق تحويل اكبر عدد من الجمهور المتردد الى فئة الجمهور الموالى.

٣- الاستحواذ على الجمهور المحايد:

وهو الجمهور الذى لا يستخدم أياً من السلعتين لمتنافستين أو الجمهور الوافد مجدداً على السوق، ولم يتكون بعد لديه اتجاهه وموقفه لأى من السلع المتنافسة، وتسعى ادارة الحملة الاعلانية الى تحويل هذا الجمهور من فئة المحايدين الى فئة «الموالين».

٤- تغيير اتجاهات الجمهور الموالى للسلعة المنافسة:

وذلك عن طريق تحويل اتجاهه الى السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة ونبذ السلعة او الخدمة المنافسة، ويعد هذا من أصعب مراحل تحويل الاتجاهات فى هذا الاسلوب.

الفصل الثالث

تسويق الاعلان

جدير بنا قبل أن نتحدث عن تسويق الاعلان، أن نلقى الضوء عن ماهية التسويق بصفة عامة.

تعريف التسويق:

التسويق هو نشاط الاعمال والمعاملات الذى يواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك، ولقد عرف التسويق ايضاً بأنه يتضمن نشاط الاعمال المنشئ للمنافع المكانية والزمانية والحيازية، وذلك نتيجة لنقل السلع وتخزينها وشرائها وبيعها من أجل اشباع حاجات الانسان.

الاهتمام الحديث بدراسة التسويق:

رغم أن التسويق يعد من أقدم نواحى النشاط الإنسانى؛ فإنه قد بلغ أيضاً تلك المرتبة الهامة التى يشغلها الآن بسبب النهضة الصناعية، وما ترتب عليه من الاتساع فى التخصص

والانتاج الكبير، ففى الوقت الحاضر تلاحظ ان الانتاج الكبير يؤدى الى وجود كميات كبيرة من السلع لابد من تصريفها حتى تدور عجلة الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية، فمن المسلم به أنه لا فائدة للإنتاج الكبير وما له من مزايا اقتصادية عظيمة إذ لم توجد أسواق يباع لها وتستهلك فعلاً منتجات البلاد، ومن ثم كانت أهمية التسويق واعتماد الإنتاج الكبير عليه.

وظائف التسويق:

وظائف التسويق هى تلك العمليات المخصصة التى تتم أثناء تسويق السلع والخدمات، وليس هناك اتفاق بين المفكرين فى الدراسات التسويقية حول عدد هذه الوظائف وطبيعة كل منها، ونحن نفضل معالجة ثمان وظيفة رئيسية تشمل:

التخطيط السلعى، الشراء، البيع، النقل، التخزين، تمويل التسويق، إدارة مخاطر التسويق، بحوث التسويق.

الإعلام من وجهة نظر التسويق:

يعتبر الإعلام أى شكل يتخذه المجهودات غير الشخصية المقصود بها الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات والذى يدفع ثمنه معلن معين وربما يكون هذا تعريفاً مناسباً للفظ «الإعلان» فى مدلوله الخاص، بمعنى الرسالة الإعلانية التى نراها أو تسمعها، ولكنه عندما نقصد بالإعلان النشاط الإعلانى وما يتضمنه من مجهودات منوعة مثل دراسة السوق وتصميم الحملات الاعلانية واختيار الوسائل المناسبة لنشر الاعلان وتخصيص الاموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط، وكذلك قياس نتائجه فإن الاعلان يشتمل نشاط هؤلاء لذين ينشرون أو يذيعون الاعلانات، وهؤلاء الذين ينتجونها، وهؤلاء الذين يشتركون فى التخطيط الاولى، الذى تقوم عليه الحملات الاعلانية، أى أن الاعلان بمعناه الواسع يشمل مختلف نواحى النشاط التى تؤدى الى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات أو لأجل سياقه الى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها، وعلى

خلاف الدعاية يلاحظ أن الرسائل الاعلانية تكون مميزة بمعلن معين، وثمن نشرها مدفوع للناشر.

ويتميز الاعلان عن البيع الشخصى بمقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة الى عدد كبير من الناس فى وقت واحد وبتكلفة قليلة نسبياً، غير أنه قلما يعتمد على الاعلان وحده فى تأدية وظيفة البيع، فهو يعتبر ميسراً لمهمة البيع الشخصى يمهد الطريق لرجال البيع ويزيل من أمامهم عقبات التردد فى الشراء من جانب العملاء المرتقبين.

واذا درست الاعلانات التى تحملها الوسائل المختلفة لنشر الاعلانات مثل الجرائد والمجلات وغيرها، خرجت بعدد كبير من الاغراض المنوعة التى تهدف اليها هذه الاعلانات، فقد يكون الغرض من الاعلان تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة جديدة، أو تذكير المستهلكين بعلامة مميزة لصنف معين، أو الترويج لسلع تباع بأسعار عادية، ولسلع تباع بأسعار مخفضة، أو حث العملاء على الاستفادة من فرص استثنائية قصيرة الأمد، أو تبليغ المستهلكين بالاستعمالات المتنوعة للسلعة، أو

بيان المحلات التى تعرض فيها سلع المعلن للبيع، أو تدعيم العلاقات العامة بين الجمهور والمعلن.

وكالات الاعلان:

يرجع المعلنون الى وكالات الاعلان لاستشارتها فى واحى الاعلان والترويج أو ليعهدوا اليها بتصميم الحملات لاعلانية وتنفيذها كلها أو بعضها لما لها من خبرة واسعة شئون الاعلان مما لا يتوافر عادة فى منشأة المعلن، علاوة على ذلك فان تصميم الاعلانات بواسطة هذه الوكالات وتنفيذها لخطوات الحملة الاعلانية وتأديتها لغير ذلك من الخدمات الاعلانية والتسويقية المنوعة يتم بتكلفة المعلن لو ان دارة الأعلان التابعة له قامت وحدها بهذه المجهودات، وذلك نتيجة للاستغلال الكامل لإمكانيات وكالة الاعلان فى خدمة عدد كثير من المعلنين.

هذا وقد يتضمن نشاط وكالة الاعلان تصميم العبوات والأغلفة وبطاقات البيان والقيام بالبحوث البيعية والاعلانية

بصفة خاصة، وتنظيم نوافذ المعروضات وتصميم الكتالوجات وتجهيزها.

وتتكون إيرادات وكالة الاعلان بصفة رئيسية مما تحصل عليه من عمولة من دور النشر التى تبيعها المساحات الاعلانية أو الزمن الأعلانى، وبصفة فرعية من الاجور التى تحصل عليها من المعلنين نظير ما تقدمه لهم من خدمات خاصة، وقد تتحدد هذه الاجور كنسبة من مدفوعات الوكالة فى سبيل تأدية هذه الخدمات، أو تحدد بمبلغ شامل يتفق عليه مع العميل حسب المهمة التى يكلف بها وكالة الاعلان.

اعتماد وكالة الاعلان:

جرت العادة على ان تمنح دور النشر وكالات الاعلان عمولة على ما تشتريه منها من مساحات اعلانية أو زمن اعلانى، فإذا افترضنا أن وكالة الاعلان قامت بشراء مساحة اعلانية قيمتها ١٠٠ جم من احدى دور النشر، وذلك لحساب معلن يتعامل مع هذه الوكالة، وكانت العمولة التى تمنحها دار النشر لوكالة الاعلان هى ١٥ ٪، فإن وكالة

الاعلان تحاسب العميل على اصل الثمن الاساسى للمساحة الاعلانية وقدره ١٠٠ جم، ولكنها تدفع للدار ٨٥ جم محتفظة لنفسها بمبلغ ١٥ جم وليست هناك مزية ثمنية فى قيام العميل بشراء المساحات الاعلانية من دار النشر مباشرة، لأنها تحاسبه على الثمن الأساسى لهذه المساحات بسبب أن العمولة لا تمنح الا لوكالة الاعلان أو ممثل النشر.

ويتضح من ذلك اذا ان الذى يدفع عمولة المساحات الاعلانية او الزمن الاعلانى لوكالة الاعلان هى دار النشر وليس المعلن، فهى التى تحدد الجهات التى تسمح لها بالعمولة وهى التى تحدد نسبتها، وفى احوال كثيرة تكتفى وكالة الاعلان بما تحصل عليه من عمولة عن شراء احتياجات المعلنين من المساحات أو الزمن الاعلانى وتقدم لهم خدمات متنوعة دون ان تتقاضى منهم أجرا نظير هذه الخدمات.

ولقد نشأ فى الخارج نظام اعتماد وكالات الاعلان، وبمقتضاه لا تمنح العمولة الا للوكالات المعتمدة من دور

النشر على اساس توافر شروط معينة فى وكالة الاعلان، واهم ما تتضمنه هذه الشروط ما يلى:

١- أن تكون وكالة الاعلان مستقلة محايدة لا يسيطر عليها معلن معين حتى تكون غير مقيدة فى خدمة المعلنين على قدم المساواة، ولا يسيطر عليها ناشر حتى تكون غير متحيزة فى اختيار وسائل النشر المناسبة لحاجة المعلن.

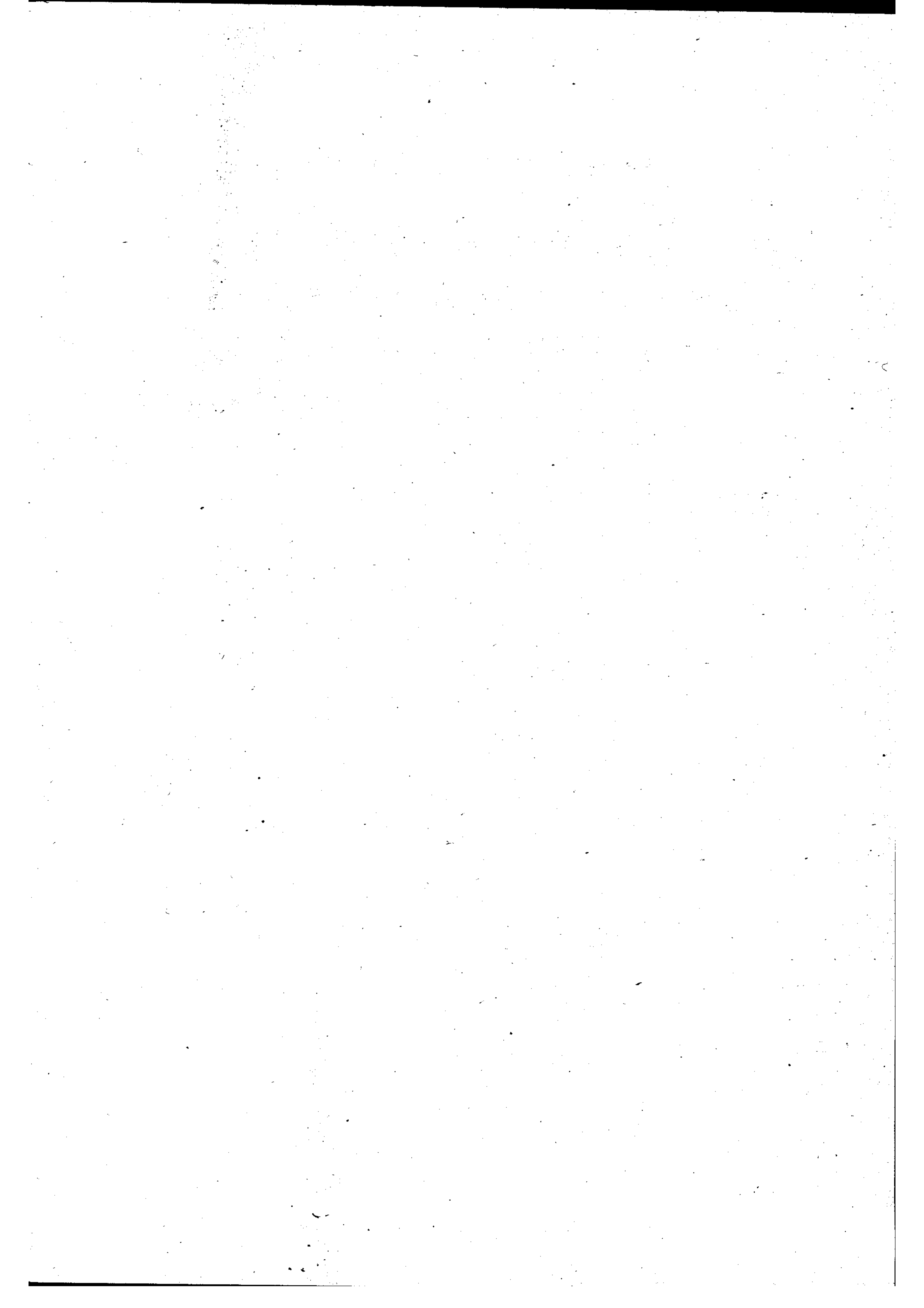
٢- ان تحتفظ لنفسها بكل ما تحصل عليه من عمولة من دور النشر فلا ترد منها شيئاً لعملائها من المعلنين محافظة على الاسعار الاساسية التى تتقاضاها دور النشر من غير وكالات الاعلان، وحتى ترتقى الوكالة بمستوى الخدمة اللازمة للمعلنين.

٣- ان تكون لديها من الامكانيات والكفايات ما يمكنها من خدمة المعلنين خدمة ممتازة.

٤- ان تكون ذات قدرات مالية كافية تمكنها من الوفاء

بالتزاماتها المالية قبل دور النشر بصفة خاصة.

وبالإضافة الى ذلك فان بعض الناشرين يشترط لاعتماد وكالة الاعلان حداً ادنى لرأسمالها، ويشترط بعضهم أن تكون الوكالة عند الاعتماد مزاولة لنشاط التعامل مع وسائل نشر من أنواع معينة.



المصادر والمراجع

١- د. [illegible] كمال القاضى، العلاقات العامة (الاتصال – التنظيم – الادارة) القاهرة، المركز الاعلامي للشرق الأوسط ٢٠٠١م.

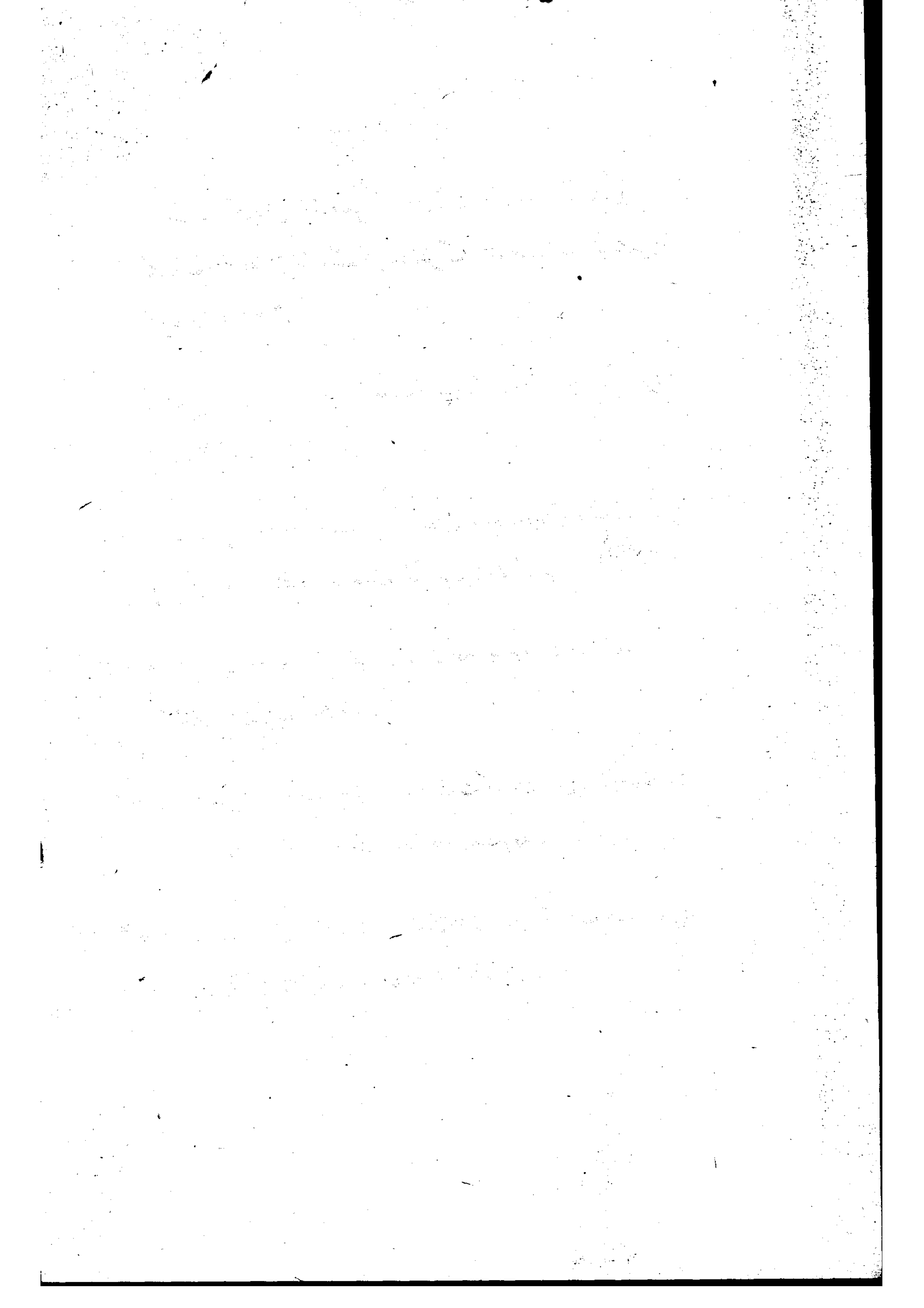
٢- د. على عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب ٢٠٠٠م.

٣- د. سمير محمد حسين الاعلام، الاتصال بالجماهير والرأى العام القاهرة، عالم الكتب ١٩٨٤م

٤- د. ابراهيم امام، فى العلاقات العامة، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٥٨م.

٥- د. حسين محمد على العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٦م.

٦- د. سعيد يمانى العوضى، العلاقات العامة (المفاهيم نظرية – مجالات تطبيقية)، القاهرة ١٩٩٦م.



فهرست

الصفحة

فهرست

الصفحة